



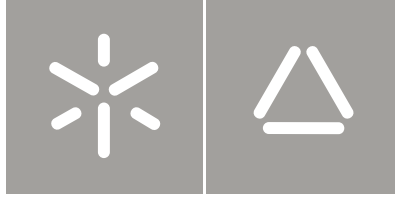
Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

Rita Daniela Pereira de Freitas

Proposta de criação de uma rota  
de vinho verde no município de Guimarães

Rita Daniela Pereira de Freitas  
Proposta de criação de uma rota  
de vinho verde no município de Guimarães





Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

Rita Daniela Pereira de Freitas

Proposta de criação de uma rota  
de vinho verde no município de Guimarães

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Geografia  
Especialização em Planeamento e Gestão do Território

Trabalho efetuado sob a orientação do  
Professor Doutor João Carlos Vicente Sarmento

**Declaração**

Nome Rita Daniela Pereira de Freitas

Endereço eletrónico: freitas.rita2@gmail.com

Telemóvel: 913372282

Número do Bilhete de Identidade:13750282

Título dissertação: Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães

Orientador(es): Professor Doutor João Carlos Vicente Sarmento

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Planeamento e Gestão do Território

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

(Rita Daniela Pereira de Freitas)

**"As formas, os sítios, as paisagens, constituem o campo de trabalho do geógrafo"**

**Orlando Ribeiro (1992: 10)**



## Agradecimentos

Começo por agradecer ao meu orientador, o Professor João Sarmento, um muito obrigado pela partilha de conhecimentos, pelos conselhos, pelas chamadas de atenção e pelo incentivo, foram essenciais durante a execução deste trabalho.

A todas as quintas e adegas que tornaram possível a concretização deste trabalho, ao Dr. Sequeira Braga, da Adega Cooperativa de Guimarães, ao Dr. Gomes Alves e D. Olívia, da Quinta de Cima de Eiriz, ao Sr. Fortunato e Dr.<sup>a</sup> Bárbara, da Quinta Eira do Sol, ao Dr. Hugo Almeida e Sr. João, da Quinta do Mosteiro, ao Eng. Duarte, da Quinta dos Encados, ao Eng. Tiago, da Casa de Sezim, ao Dr. Almeida Monteiro e Sr. Isidro, da Quinta do Ermízio, ao Sr. Albertino Castro, da Quinta Candoso de Cima, à Dr.<sup>a</sup> Paula, da Casa do Cerdeiro, ao Dr. Arthur Carvalho, da Quinta da Cancela e à Dr.<sup>a</sup> Cátia Melanda da Taipagro.

À Dr.<sup>a</sup> Sofia Lobo, da Rota dos Vinhos Verdes e ao Dr. Vítor Marques, do Turismo de Guimarães, por me terem recebido.

À Dr.<sup>a</sup> Mariana Oliveira, da Câmara Municipal de Guimarães e ao Sr. Manuel Oliveira, Presidente da Comissão Executiva dos TUG e Arriva, pelo fornecimento de dados, fundamentais para esta dissertação.

Às Juntas de Freguesia de Selho S. Lourenço, de São Torcato e Ronfe.

Um muito obrigada, ao Sr. Torcato Ribeiro e à D. Lola, por diferentes motivos, foram ajudas preciosas neste trabalho.

Um muito obrigada, ao Fábio, por toda ajuda e motivação.

Um agradecimento especial, para aqueles que sempre me acompanharam neste percurso académico, a Ana, a Catarina, o Sérgio, o Márcio e o Rui, pelo apoio e pelas opiniões. À Catarina, um expressivo obrigada, pela ajuda e paciência.

Um agradecimento muito especial às minhas amigas de sempre e para sempre, Li, Carla, Pati e Kika, vocês sustentam muito do empenho que foi aplicado neste trabalho. À Kika, um especial obrigada, pelos desabafos e conselhos.

Ao Pedro, pelo apoio incondicional, pela paciência e pelo carinho, foi mais fácil contigo ao meu lado.

E por último, aos meus pais, a quem dedico esta dissertação. Faltam-me as palavras para dizer o quanto vos agradeço, vocês são o pilar que suporta todo este trabalho, em cada palavra, estão vocês. Um enorme obrigada por tudo.





## Resumo

O *Grand Tour* originou, o que hoje, se conhece como turismo. A crescente importância atribuída ao tempo dispensado em lazer/férias, é o reflexo das várias alterações na sociedade. Uma sociedade que massificou certas formas de fazer turismo, e em consequência disso mesmo, despertou o aparecimento de nichos.

O enoturismo é um turismo de nicho, capaz de estimular a ligação entre o vinho e o turismo, relacionando-a com uma cultura antiga e ancestral (Inácio, 2008). Capaz de pôr à prova os cinco sentidos do turista, o paladar pela prova do vinho, o olfato pelo cheiro da terra, das uvas e do vinho, o tato, pela experiência de pisar as uvas, a visão, pelo desfruto da paisagem e da cor do próprio vinho e por último a audição, que pode ser o tilintar das garrafas, ou do líquido a cair sobre o copo. (Getz, 2000 *in* Brás, 2010).

A união destas experiências é maioritariamente conhecida no formato de rotas de vinho, consideradas como instrumentos de divulgação e organização do enoturismo (Costa & Dolgner, 2002).

Nesta dissertação, foi definido como objetivo principal a proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães, resultante da conjugação da investigação teórica e de trabalho de campo.

São propostas duas rotas, uma à escala da região, a rota de município, ancorada na amostra estudada de produtores de vinho, no sentido de explorar os seus serviços. Outra, à escala da parcela, a rota pedestre, desenvolvida em duas freguesias do município com a intenção de reconhecer elementos identitários do território, nomeadamente os sistemas de condução da vinha (Lavrador, 2011). Estes sistemas, são igualmente identificados na rota do município.

Como um dos objetivos desta dissertação, pretende-se ainda entender a viabilidade da rota proposta, ao nível dos transportes públicos, com base nas empresas TUG (Transportes Urbanos de Guimarães) e Arriva.

Palavras-chave: Enoturismo, Rotas de Vinhos, Identidade, Sistemas de Condução da Vinha, Guimarães.



## Abstract

The *Grand Tour* originated what today is known as tourism. The growing importance attached to time spent in leisure / holiday, is the reflection of the various changes in society. A society that intensified certain forms of doing tourism and, as a result, even ignited the emergence of niche markets.

The Wine tourism is a niche type of tourism, able to stimulate the connection between wine and tourism, linking it to an ancient and ancestral culture (Inácio, 2008). Capable to test the five senses of the tourist, the sense of taste by the test of wine, the sense of smell by the smell of the earth, the grapes and the wine, the sense of touch by the experience of treading the grapes, the view by enjoy the landscape and color of the wine itself and finally the hearing, which may be the clink of the bottles, or the liquid falling into the glass (Getz, 2000 *in* Brás, 2010).

The union of these experiments is regularly known in the format of wine routes, regarded as the instruments of dissemination and organization of the Wine Tourism (Costa and Dolgner, 2002).

In this dissertation, the main objective was set to be the proposal to create a route of white wine in the city of Guimarães, resulting from the combination of theoretical research and field work.

Two routes are proposed, one focused in the region's scale, the cityroute, anchored in the sample investigated of wine producers, focusing on exploiting their services, and another proposal is centered in a micro scale, the pedestrian route, which is developed in two parishes of the city, with the intent of recognizing identity elements of the territory, including the working systems of the vine (Farmer, 2011). These systems are also identified on the route of the city.

Another aim of this dissertation is to understand the feasibility of the proposed route, in terms of public transportation, based on the following companies: TUG (Guimarães Urban Transports) and Arriva.

Key words: Wine tourism, Wine routes, Identity, Working systems of the vines, Guimarães.



## Índice Geral

Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Abstract.....	ix
Índice Geral .....	xi
Índice de Figuras .....	xiii
Índice de Tabelas .....	xiv
Siglas e Abreviaturas .....	xv
<b>CAPÍTULO 1 - Introdução e Metodologias.....</b>	<b>1</b>
1. Introdução.....	2
1.1 Metodologias.....	7
<b>CAPÍTULO 2 - Turismo e Enoturismo.....</b>	<b>13</b>
2. O Turismo Contemporâneo .....	14
2.1 O Turismo de Nicho e o Enoturismo .....	16
2.1.1 A paisagem no Enoturismo.....	21
2.2 O Perfil do Enoturista.....	31
2.3 Conclusão.....	37
<b>CAPÍTULO 3 - Rotas de Vinho.....</b>	<b>39</b>
3. Rotas de vinhos.....	40
3.1 Rotas de vinho internacionais .....	46
3.1.1 Itália .....	47
3.1.2 África do Sul.....	49
3.1.3 França vs. Austrália .....	51
3.1.4 Outras rotas de vinho .....	54
3.2 Rotas de vinho nacionais.....	57
3.2.1 Rota do Vinho do Porto .....	59
3.2.2 Rota da Bairrada .....	64

## **Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães**

3.2.3 Rota dos Vinhos da Península de Setúbal.....	68
3.2.4 Rota de Vinho do Alentejo .....	70
3.3 A situação atual da Rota dos Vinhos Verdes .....	74
3.4 Conclusão.....	79
<b>CAPÍTULO 4 – Guimarães, o Turismo e a Rota dos Vinhos Verdes.....</b>	<b>81</b>
4.1 Enquadramento do município de Guimarães .....	82
4.1.1 A vinha em Guimarães .....	85
4.2 O segmento turístico do município de Guimarães .....	94
4.2.1 Atrações turísticas do município de Guimarães .....	98
4.3 Guimarães na Rota dos Vinhos Verdes.....	101
4.4 Conclusão.....	105
<b>CAPÍTULO 5- Uma proposta de rota de vinho verde em Guimarães .....</b>	<b>107</b>
5.1 Wine Bars e 'Tasquinhas' .....	108
5.2 Proposta de rota.....	112
5.2.1 Rota do Município .....	113
5.2.2 Rota Pedestre São Torcato - Gonça .....	133
5.3 Conclusão.....	146
<b>CAPÍTULO 6 - Considerações Finais, Referências Bibliográficas e Anexos .....</b>	<b>149</b>
Considerações Finais .....	150
Referências Bibliográficas.....	153
<i>World Wide Web</i> .....	161
<b>ANEXOS .....</b>	<b>165</b>
Anexo I.....	166
Anexo II .....	168
Anexo III .....	170
Anexo IV .....	171

## Índice de Figuras

Figura 1. Sistemas de Condução da Vinha .....	30
Figura 2. Perfil do Enoturista do Dão .....	35
Figura 3. Rotas de Vinho em Portugal .....	57
Figura 4. Região Vitivinícola do Douro .....	59
Figura 5. Região Vitivinícola da Bairrada .....	64
Figura 6. Região Vitivinícola da Península de Setúbal .....	68
Figura 7. Região Vitivinícola do Alentejo .....	70
Figura 8. Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes .....	74
Figura 9. Atividades da RVV .....	76
Figura 10. Enquadramento do município de Guimarães .....	82
Figura 11. Uveiras .....	86
Figura 13. Arjões .....	88
Figura 12. Arjões na bordadura do campo .....	88
Figura 14. Ramada com postes em granito.....	90
Figura 15. Ramada com suportes em ferro.....	90
Figura 16. Trabalhador .....	91
Figura 17. Escadas utilizadas para a vinha em altura .....	91
Figura 18. Bardo Alto.....	93
Figura 19. Cruzeta .....	93
Figura 20 . Mapa dos Wine Bars e das 'Tasquinhas' no Centro Histórico.....	109
Figura 21. Localização das vinhas do município de Guimarães e da amostra das quintas de produção de vinho por freguesias .....	114
Figura 22. Cordão Simples Ascendente .....	118
Figura 23. Vinha em cordão simples ascendente .....	119
Figura 24. Cordão simples ascendente com roseira .....	120
Figura 25. Cordão simples ascendente .....	121
Figura 26. Prensa e lagar .....	121
Figura 27. Vinhas em Bardo.....	122
Figura 28. Cordão Sobreposto Retombante Duplo.....	123
Figura 29. Cordão Simples Retombante.....	124
Figura 30. Vinha em cordão simples retombante em patamares .....	125
Figura 31. Vinha disposta em "socialcos" em cordão simples ascendente.....	126
Figura 32. Localização das paragens Arriva e TUG até 500m.....	128
Figura 33. Localização das paragens Arriva e TUG até 1000m.....	129
Figura 34. Rota Pedestre São Torcato - Gonça .....	135
Figura 35. Vinha em bardo .....	136
Figura 36. Espigueiro .....	137
Figura 37. Moinho .....	139
Figura 38. Uveiras e ceifa do milho .....	139
Figura 39. Vinha em Cordão Simples Ascendente.....	140

## Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães

Figura 40. Moinho .....	141
Figura 41. Cruzeta .....	142
Figura 42. Espigueiro 'decorativo' .....	143
Figura 43. Ramada na bordadura do campo .....	144
Figura 44. Ramada 'ancorada' na habitação.....	145

### Índice de Tabelas

Tabela 1. Tipos de Turismo de Nicho .....	18
Tabela 2. Estudos sobre o Perfil do Enoturista.....	33
Tabela 3. Estudos sobre Rotas de Vinho .....	40
Tabela 4. Rotas de Vinho .....	58
Tabela 5. Estudos do turismo em Guimarães .....	94
Tabela 6. Análise SWOT.....	96
Tabela 7. Requisitos gerais da amostra .....	102
Tabela 8. Características gerais da amostra.....	116
Tabela 9. Afluência de transportes em paragens a 500 metros de distância .....	130
Tabela 10. Afluência de transportes em paragens 1000 metros de distância .....	131



### **Siglas e Abreviaturas**

AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho

AREV - Assembleia das Regiões Europeias Vitivinícolas

CEE - Comunidade Económica Europeia

CERV - Concelho Europeu das Rotas de Vinho

CVB - Comissão Vitivinícola da Bairrada

CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

CVRVV - Comissão Vitivinícola da Região dos Vinhos Verdes

DOC - Denominação de Origem Controlada

DOC - Denominação de Origem Controlada

DOCG - Denominação de Origem Controlada e Garantida

EUA - Estados Unidos da América

GLBT - Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IVV - Instituto da Vinha e do Vinho

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PAC - Política Agrícola Comum

PENDR - Plano Estratégico Nacional de Desenvolvimento Rural

PNP - Porto e Norte de Portugal

PNP - Porto e Norte de Portugal

RECEVIN - Rede Europeia das Cidades do Vinho

RVA - Rota dos Vinhos do Alentejo

RVB - Rota de Vinhos da Bairrada

RVP - Rota do Vinho do Porto

## **Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães**

RVPS/CA - Rota de Vinhos da Península de Setúbal ou Costa Azul

RVV - Rota dos Vinhos Verdes

TER - Turismo em Espaço Rural

TP - Turismo de Portugal

TUG - Transportes Urbanos de Guimarães

UE - União Europeia

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

## **CAPÍTULO 1 - Introdução e Metodologias**

## 1. Introdução

O turismo é hoje uma das mais importantes atividades humanas para o desenvolvimento das regiões bem como para a preservação do património. As alterações sociais como as férias pagas e a redução do horário de trabalho, contribuíram largamente para este fenómeno, com um desenvolvimento tal, que muitas das suas práticas foram fortemente massificadas, como é o caso do turismo de sol e praia em Portugal.

Hoje, as pessoas quando escolhem um destino para viajar, estão previamente bem informadas sobre os preços e outras informações, o que as torna também mais exigentes. Ao mesmo tempo, está a crescer um tipo de público muito particular, um turismo com "baixas densidades de procura", que seja capaz de individualizar o turista (Lima & Partidário, 2002) - o turismo de nicho. É um turismo especializado, que se distingue essencialmente pela diferenciação, sendo procurado por turistas que partilham características em comum (Cavaco & Simões, 2009). Entre os vários tipos de turismo de nicho está o enoturismo, resultante da união do turismo e do vinho, tema central nesta dissertação, e considerado por Robinson & Novelli (2005) como um turismo de nicho rural. Pelas suas ligações ancestrais o enoturismo é uma atividade muito relacionada com o espaço rural (Inácio, 2010).

O enoturismo pode ser definido através das atividades ligadas à cultura da produção e consumo do vinho, tais como as provas de vinho, as visitas às vinhas, adegas e/ou caves, os cruzeiros enoturísticos, os eventos e feiras de vinho e/ou o desfrutar de atributos de uma região vinhateira, entre outros (Hall *et al.*, 2000). Para certos destinos o enoturismo pode ser chave para o crescimento económico, podendo ser capaz de gerar empregos e de criar novas oportunidades, garantindo-lhes notoriedade e visibilidade, podendo mesmo criar-se uma imagem de marca associada ao vinho ou à região em que o enoturismo se insere (Inácio, 2010). É o indício de que na atualidade, o espaço rural vê o seu espaço de produção transformar-se em espaço de consumo (Pinto - Correia, 2007).

As rotas de vinho são um meio para promover o desenvolvimento do território, agregando as várias atividades relacionadas com o enoturismo. Com uma organização própria são responsáveis por articularem as características vinícolas e culturais da região

através de um itinerário, que deve ter a capacidade de ser adaptado aos gostos do turista, proporcionando-lhe alguma autonomia (Brás, 2010). Uma rota de vinhos tem também a capacidade de unir diferentes atividades turísticas, aliar ao vinho a gastronomia, o turismo em espaço rural e o turismo cultural (García *et al.*, 2010).

Guimarães, é uma cidade muito associada ao turismo cultural, especialmente, direcionado para o património histórico. O título de Património Mundial da Humanidade pela Unesco ao seu centro histórico em 2001, e, em 2012 a atribuição de Capital Europeia da Cultura, transformou Guimarães numa referência no turismo do norte de Portugal (Marques, 2011).

O município está inserido na Região Demarcada dos Vinhos Verdes e também é participante na Rota dos Vinhos Verdes, apesar de ser representado por um único produtor de vinho. Com características paisagísticas próprias do Minho, dentro do seu povoamento disperso e de uma considerável industrialização, ainda se encontra uma relação de proximidade da população com o “campo” (Daveau, 1998).

O desenvolvimento do trabalho prático desta dissertação assenta nessa relação de proximidade, através da identificação de elementos tradicionais e não só, que possam caracterizar a paisagem vinícola vimaranense e de certa forma, turistificá-la, com a proposta de criação da rota de vinho verde no município. Pretendendo-se descentralizar um pouco o turismo na cidade e os seus habituais roteiros, conciliando o segmento cultural fortemente assinalado em Guimarães com o enoturismo, pode ser também uma forma de desenvolver e envolver algumas áreas periféricas da cidade. O enoturismo é um turismo de nicho, ao considerarmos que os nichos são oportunidades no desenvolvimento de novos produtos (Cavaco & Simões, 2009), a existência de uma rota de vinhos no município de Guimarães, ganha forma e credibilidade, na medida em que potencializa recursos até então aparentemente desconhecidos.

Estimando as preocupações atuais relativamente às questões ambientais, esta proposta de rota assenta em valores como, a sustentabilidade. Na medida em que, é estudada a viabilidade da mesma, através dos transportes públicos disponíveis no município, contrariando o uso do automóvel particular.

A organização da presente dissertação é composta por 6 capítulos. O primeiro capítulo, é dedicado a esta introdução e às metodologias necessárias para a execução desta dissertação. O segundo capítulo começa por apresentar uma contextualização do turismo contemporâneo e posteriormente a análise do conceito enoturismo,

nomeadamente o cruzamento de definições de diferentes autores. Dentro do enoturismo, são explorados conceitos como a multifuncionalidade e a paisagem. As novas funções atribuídas à paisagem estão relacionadas com as recentes alterações no espaço rural, que vê em atividades como o enoturismo uma forma de contrariar o seu declínio. Ainda neste capítulo são também analisados conceitos como o *terroir* e a identidade fortemente associados à imagem das regiões vinhateiras. Para encerrar o capítulo 2, é analisado o perfil do enoturista com base em três estudos, o primeiro considerando os diferentes tipos de enoturistas pelo *Movimento del Turismo del Vino* e nos dois últimos são analisados o perfil do enoturista de algumas regiões italianas e da região do Dão em Portugal.

No seguimento do título desta dissertação 'Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães', importa abordar alguns exemplos nacionais e internacionais de rotas de vinho. O capítulo 3 é inteiramente dedicado à análise de rotas de vinho. Num primeiro subcapítulo são analisadas as seguintes rotas:

- Itália - Piedmont, Toscânia, Veneto, Lombardia, Trentino Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia;
- África do Sul - Cidade do Cabo;
- França - Champagne - Ardenes vs. Austrália - Margaret River;
- Outras rotas de vinho.

Na sua análise são consideradas as características principais do seu funcionamento, o número de aderentes, a sua posição mundial, o tipo de oferta que disponibilizam aos turistas e algumas particularidades de cada rota. No segundo subcapítulo destacam-se algumas das rotas nacionais:

- Rota do Vinho do Porto;
- Rota da Bairrada;
- Rota de Vinho da Península de Setúbal;
- Rota de Vinhos do Alentejo.

O critério do estudo destas rotas relaciona-se com a disponibilidade bibliográfica. A nível nacional o estudo do tema enoturismo ainda é escasso, por isso o conteúdo destes estudos limitou de certa forma a sua análise, que inclui essencialmente o número de aderentes, o tipo de oferta, as limitações de cada rota e a sua representatividade a nível nacional. Por último, ainda no capítulo 3, é investigada a

situação atual da Rota dos Vinhos Verdes. Guimarães, cidade onde é desenvolvida a parte prática deste estudo, pertence à região demarcada da região dos vinhos verdes, onde se situa precisamente a Rota dos Vinhos Verdes, é por isso fundamental entender o ponto de situação desta rota, designadamente o número de aderentes que a compõem e que ofertas disponibilizam aos turistas, os seus itinerários, as atividades que pretendem desenvolver em 2013/2014 e as suas intenções futuras.

O quarto capítulo é inteiramente dedicado a Guimarães e para a sua realização suporta-se de duas entrevistas fundamentais, à Dr.<sup>a</sup> Sofia Lobo, responsável pela Rota de Vinhos Verdes e ao Dr. Vítor Marques responsável pela Divisão de Relações Públicas do Turismo de Guimarães.

Primeiramente é feito um enquadramento do município e uma breve caracterização da sua paisagem, assente nos detalhes paisagísticos do Minho descritos por autores como Orlando Ribeiro. Considerando que a noção de identidade vinhateira, está relacionada com os sistemas de condução da vinha, são abordados os mais tradicionais sistemas de condução possíveis de ser estudados no município de Guimarães. Também neste capítulo, com o apoio de estudos académicos, é analisado o tipo de segmento turístico do município de acordo com as motivações dos turistas que visitaram Guimarães num determinado período. Essa análise permitirá uma maior compreensão da promoção da imagem do município, tentando entender como é a cidade promovida para o mercado nacional e para o estrangeiro. Da mesma forma, que são descritas as principais atrações turísticas da cidade, entre os monumentos mais históricos aos museus mais recentes.

Por último, com o apoio das onze entrevistas a produtores e engarrafadores de vinho verde do município de Guimarães, realizadas durante o trabalho prático, conseguimos entender de que forma está o município posicionado na Rota dos Vinhos Verdes da responsabilidade da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.

O quinto capítulo é o resultado de todo o trabalho prático, a proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães. Inicialmente são sugeridos alguns espaços de interesse enoturístico no centro histórico da cidade. Os *wines bar* que estão diretamente relacionados com o consumo e venda de vinho, no que se considera ser um conceito mais moderno, este género de casas está associado ao *gourmet* e à elegância. São sugeridas também algumas 'tasquinhas', um registo relativamente diferente, associado ao tradicional, ao vinho em pipa e aos pratos tipicamente regionais.

Em ambas as sugestões, está patente o possível interesse dos enoturistas em visitar estas casas.

No final deste capítulo é proposta a rota de vinho do município, que inclui todos os produtores da amostra e uma descrição dos seus principais serviços. A uma escala mais detalhada, é proposta uma rota pedestre, situada nas freguesias de São Torcato e Gonça, são identificados os sistemas de condução da vinha, bem como outros elementos identitários do local, capazes de revelar pormenores da paisagem vimaranense. O sexto e último capítulo assenta em todas as conclusões retiradas com o desenvolvimento deste trabalho.

Para a realização desta proposta, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

### **a) Objetivos principais**

1. Avaliar a viabilidade de uma possível rota de vinhos no município de Guimarães;
2. Propor uma rota de vinho verde no município de Guimarães;
3. Identificar no território os sistemas de condução da vinha modernos e tradicionais;
4. Identificar no centro urbano alguns locais que possam suscitar o interesse de enoturistas.

### **b) Objetivos secundários**

1. Proposta de definição de Enoturismo;
2. Analisar as várias rotas de vinho portuguesas e outras rotas de vinho mundiais;
3. Analisar o perfil do enoturista à escala nacional e internacional;
4. Caracterizar a paisagem vinícola de Guimarães;
5. Caracterizar o tipo de turismo em Guimarães e analisar a sua situação atual na Rota de Vinhos Verdes;
6. Estabelecer contacto com produtores de vinho e considerar a sua participação numa rota de vinhos municipal.



## 1.1 Metodologias

A metodologia é um suporte fundamental para a realização deste trabalho, especificamente para a execução do objetivo principal desta dissertação - criar uma rota de vinho verde no município de Guimarães.

Poderá considerar-se uma primeira fase do trabalho, toda a pesquisa bibliográfica que foi desenvolvida. A busca e análise de certos conceitos relaciona-se com o suporte teórico que é necessário para propor uma rota de vinhos. Assim sendo, conceitos como enoturismo, paisagem e rotas de vinhos, com a análise de alguns exemplos internacionais e nacionais, são fundamentais para estabelecer bases e conhecimento para alcançar o objetivo deste estudo.

Surgiram algumas limitações durante a pesquisa bibliográfica, porque existem poucos estudos nacionais sobre enoturismo. Há, uma escassez no estudo deste tema, quer no sentido da procura como da oferta enoturística (Inácio, 2008). Apesar de ser uma atividade relativamente recente, que está também em forte expansão e como exemplo o recente estudo de que "O maior potencial turístico de Portugal e o produto que deve ser divulgado a nível internacional para vender o país como destino é o vinho." <sup>1</sup>.

Também, na pesquisa bibliográfica relativa às rotas de vinhos nacionais, a análise é um pouco limitada, por existirem poucos estudos, o critério para a escolha das rotas, foi precisamente limitada pela investigação existente, sendo necessário recorrer ao *site* oficial de algumas delas para obter mais informações. Em determinados estudos, as fontes estatísticas revelaram-se fundamentais para se averiguarem algumas conclusões, da mesma forma que a observação participante no caso da Rota do Vinho do Porto permitiu uma análise mais informada.

A segunda fase do trabalho determina a área de estudo para a realização do trabalho prático, e a proposta final da rota de vinho verde.

Primeiramente, a realização de duas entrevistas (em anexo) consideradas como fundamentais para este estudo. O contacto com a Dr.<sup>a</sup> Sofia Lobo, responsável pela Rota dos Vinhos Verdes, para conhecer:

---

<sup>1</sup> Inquérito realizado pelo IPDT, em que 37% dos operadores estrangeiros, considera o vinho como o melhor argumento, para "vender" o país internacionalmente (*in* <http://www.publico.pt/economia/noticia/vinho-apontado-como-o-maior-potencial-turistico-de-portugal-1624527>, 22-02-2014).

- a situação atual da RVV e os seus projetos futuros;
- a sua atuação no município de Guimarães;
- as condições exigidas para aderir à rota;
- o posicionamento da RVV no contexto nacional.

Esta entrevista permitiu uma análise mais completa sobre a Rota dos Vinhos Verdes, bem como a situação do município na rota. Um outro contacto, com o Dr. Vítor Marques, responsável pela Divisão de Relações Públicas do Turismo de Guimarães, no sentido de compreender:

- o segmento turístico existente no município;
- a importância do turismo em Guimarães;
- a potencialidade de uma rota de vinhos em Guimarães, identificando locais que pudessem suscitar o interesse de enoturistas e quintas produtoras de vinho.

Desta forma, a realização desta entrevista, permitiu analisar o tipo de turismo presente em Guimarães e o seu público - alvo, como também conhecer produtores de vinho do município permitindo posteriormente estabelecer um contacto com os mesmos.

Para a execução desta proposta de rota, foi necessário desenvolver uma amostra de produtores de vinho do município. Procedeu-se a um primeiro contacto com a Câmara Municipal de Guimarães, no sentido de obter uma carta de ocupação com a identificação da área das vinhas existentes no município. A intenção inicial seria contactar as quintas/adegas das freguesias com a área de vinhas mais extensa, para que a amostra fosse mais significativa. No entanto, isso não foi sempre concretizável, principalmente por falta de resposta de algumas quintas/adegas e noutros casos pela falta de um contacto disponível.

A seleção da amostra surgiu assim, de contactos com alguns Presidentes da Junta de Freguesia, com o Dr. Vítor Marques e também através da página *online* da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes bem como do *site* da Infovini.

Uma amostra por conveniência, com base nos produtores que se disponibilizaram a receber-nos e a responder às questões pretendidas.

Entre 16 quintas/adegas produtoras de vinho verde contactadas, foram realizadas 11 entrevistas, entre os meses de Novembro de 2013 e Fevereiro de 2014, aos seguintes produtores:

- Adega Cooperativa de Guimarães;

- Casa do Cerdeiro;
- Casa de Sezim;
- Quinta da Cancela;
- Quinta Candoso de Cima;
- Quinta de Cima de Eiriz;
- Quinta Eira do Sol;
- Quinta dos Encados;
- Quinta do Ermízio;
- Quinta do Mosteiro;
- Taipagro - Quinta do Tarrío.

Para um melhor conhecimento de cada quinta em questão, foi desenvolvida uma entrevista semiestruturada, através da tomada de notas, apesar de haver um guião de perguntas, estas eram adaptáveis no decorrer da conversa, atendendo ao facto de algumas respostas não poderem ser associadas ao nome da quinta/adega, houve o cuidado de não registar essas respostas a pedido do entrevistado. Considerando que uma das vantagens deste método de entrevista, é a possibilidade de intervir sempre que necessário, e assim, recolher novas informações.

O contacto com estes produtores, foi efetuado por *e-mail*, disponível no *site* oficial de alguns deles, em outros casos através de páginas *online* onde consta a informação do vinho produzido pela quinta. À exceção da Taipagro, todas as quintas nos receberam nas próprias instalações onde decorreram as entrevistas, possibilitando assim a recolha de fotografias do espaço, e, essencialmente dos sistemas de condução da vinha utilizados.

O guião da entrevista (Anexo I) está diretamente relacionado com os objetivos propostos, no sentido de conhecer as características das quintas/adegas e a sua intenção de participar na rota de vinho verde proposta nesta dissertação. Preferencialmente subdivida em três partes, a primeira parte respeitante às características do vinho e da vinha da quinta. A segunda parte tem a finalidade conhecer os serviços e as infraestruturas da quinta, e entender também se existe algum programa pré-definido para receber visitas. A terceira parte inclui questões relacionadas com o funcionamento da Rota dos Vinhos Verdes, com a possibilidade de existir uma rota de vinhos verdes municipal e com a participação da quinta nessa mesma rota. Além destas questões e

assente na paisagem vinhateira que este trabalho destaca, foram identificados em cada quinta/adega os sistemas de condução da vinha, que acreditamos ser um símbolo de identidade local (Lavrador, 2011).

Entre os 11 entrevistados, 10 responderam afirmativamente participar nesta rota, nesse sentido o desenvolvimento do trabalho, e a proposta em si, conta apenas com 10 quintas/adegas.

No seguimento de um dos objetivos, a propósito da viabilidade da rota no município, pretende-se analisar de que forma os transportes públicos podem responder às necessidades dos turistas no acesso a estas quintas/adegas. Para a concretização deste objetivo, o contacto com as empresas Arriva e TUG foi fulcral, na medida em que estas disponibilizaram todos os dados relativos às suas paragens de autocarros. O cruzamento dos dados disponibilizados pela Câmara Municipal de Guimarães, juntamente com estes dados, permitiu a realização de dois mapas em formato *ArcGis*. O primeiro onde são localizadas todas as paragens a uma distância de 500 metros da quinta/adega e o segundo a uma distância de 1000 metros da quinta/adega, ambos servem de base à análise da viabilidade da rota no município. Naturalmente, conscientes das limitações desta metodologia, uma vez que, existem outras empresas de transportes públicos, consideramos igualmente que a Arriva tem uma grande representatividade no território vimezanense.

Por último, nesta dissertação é proposta uma rota pedestre, inserida nesta rota do município e possivelmente ancorada a uma das quintas da amostra. É criada com a intenção de explorar uma sensação de "*backstage*" que não é alcançada na rota do município, ao contrário das quintas/adegas onde tudo é pensado e arranjado sob a forma do olhar turístico, esta rota reconhece elementos da vinha que são trabalhados por gentes locais, consumados pela sua funcionalidade e não propriamente pelo objetivo de serem vistos.

O critério na seleção desses elementos relaciona-se com o estudo de Ana Lavrador (2011), que associa a paisagem vinhateira à identidade do local, determinados detalhes na paisagem revelam diferentes identidades, nesse sentido a escolha dos sistemas de condução da vinha como elementos chave da rota, podem ser, até reveladores da identidade local, considerando que a vinha é conduzida de acordo com o conhecimento e as "artimanhas" de quem a trabalha. Nesse sentido, foram identificados ao longo de um percurso pedestre, vários sistemas de condução da vinha, que

posteriormente seriam “desenhados” em forma de mapa turístico. O percurso foi previamente exportado do *software Endomondo*<sup>2</sup> para o *Google Earth*, procedendo-se à sinalização de cada um dos sistemas de condução ao longo do percurso no programa *Google Earth*. Também nesta rota, se mantém a preocupação dos transportes públicos poderem servir os turistas, e por isso, as paragens disponíveis foram verificadas no local e depois sinalizadas na rota, bem como outros elementos considerados de interesse turístico.

Algumas das informações recolhidas sobre o local presentes na dissertação, foram conseguidas durante as várias deslocações ao campo, através de conversas informais com a população local.

---

<sup>2</sup> *Software* utilizado em atividades de lazer, principalmente desportivas, que através de GPS em dispositivos móveis, traça o percurso feito.



## CAPÍTULO 2 - Turismo e Enoturismo



*Quinta da Cancela, 2013*

Neste capítulo é importante que haja inicialmente uma breve abordagem sobre turismo, tendo em conta a forma como este fenómeno se emancipou e a dimensão atual que tem nos dias de hoje. É precisamente a evolução deste conceito que leva à definição de outro: turismo de nicho e conseqüentemente ao estudo do enoturismo. Este capítulo é fundamental para que se possa entender com base em vários autores o que é o enoturismo, tema central nesta dissertação, e aplicar algumas das suas teorias na parte prática do trabalho. Além disso é analisada a paisagem no enoturismo, com base na tese de doutoramento de Ana Lavrador, são abordados conceitos como o *terroir* e a identidade. Por último é estudado o perfil do enoturista com apoio em diferentes autores, sendo analisados os perfis de enoturistas do Dão e de Itália.

## 2. O Turismo Contemporâneo

Diversos autores identificam o início do fenómeno turismo, em meados do século XVII, em Inglaterra, no designado *Grand Tour*, que consistia numa viagem exclusiva da aristocracia. Era proporcionado aos jovens das mais ricas famílias inglesas, uma viagem pela Europa que além do intuito educacional, significava igualmente lazer e prazer, possibilitando a interação com outros povos, vendo outros países, conhecendo culturas e aprendendo novas línguas (Salgueiro, 2002).

No início do século XVIII, estas viagens alargaram-se à classe média e no final do mesmo século, o turismo era cada vez menos uma prática exclusiva das classes ricas (Salgueiro, 2002). O *Grand Tour* é o ponto de partida para a dimensão do turismo atual. Dos comboios ao aparecimento do automóvel, as condições de viagem alteraram-se por completo. O aparecimento do automóvel trouxe uma maior liberdade, não tendo os viajantes que se limitar aos percursos obrigatórios dos comboios (Lavenir, 1999 *in* Matos & Santos, 2004).

A chegada do século XX ficou marcada por grandes mudanças sociais. Na Europa a tendência era copiar a “*American way of life*”. Havia cada vez mais interesse no lazer e no consumo; cinemas, restaurantes, espaços noturnos entre outros, eram lugares de preferência na sociedade. Este século foi sinónimo de avião, de conquistas laborais com o direito a férias pagas, contribuindo bastante para o incentivo à viagem e abrangendo cada vez mais população, o tempo livre tornava-se uma necessidade na



sociedade moderna "(...) as fadigas da vida moderna tornam indispensáveis o divertimento, a distração, o descanso" (Lefèbvre, 1968: 103 *in* Gama, 2008: 18). A criação de pacotes turísticos por exemplo, permitiu com mais facilidade a qualquer pessoa viajar, massificou inclusivamente certas formas de fazer turismo, o caso do modelo "*sea, sun, sand, sex*" como era conhecido internacionalmente este tipo de turismo.

Em Portugal o início do século XX era marcado pela emergência do turismo, mas havia dois problemas que travavam a expansão desta prática, nomeadamente a falta de transportes e vias de comunicação e a ausência de infraestruturas hoteleiras para alojamento. A rede de estradas existentes encontrava-se em mau estado e os caminhos-de-ferro não cobriam todo o território nacional, além disso os poucos hotéis que existiam eram todos eles juntos à costa portuguesa (Freitas, 2010), prova de que já no século XIX havia a intenção de desfrutar do litoral (Martins, 1989).

A propaganda turística em Portugal apostou fortemente no conceito de praia e sol. Por exemplo, nos comboios criaram-se tarifas especiais, com preços reduzidos, para que durante o período balnear as pessoas pudessem com mais facilidade deslocar-se à praia. Além dos turistas nacionais a intenção era igualmente cativar turistas estrangeiros com frases de propaganda alusivas à praia, "as doiradas areias que bordam o litoral português tão cheio de sol fecundante e sempre coberto pelo azul encantador do céu peninsular" (Freitas, 2010: 116). Em geral as ações de publicidade potenciavam sempre o litoral português, por isso mesmo, na década de 50 se evidenciaram em força duas regiões portuguesas: Algarve e Madeira. Segundo Freitas (2010), as políticas governamentais tentaram contrariar a forte litoralização que se ia verificando, com incentivos ao turismo no interior de Portugal, mas, apesar do esforço, as cidades costeiras continuavam com um maior crescimento. Nos anos 60/70 este crescimento levou a preocupações relacionadas com a rede de transportes, vias de comunicação e equipamentos de lazer, que exigiram grandes investimentos (Freitas, 2010).

O governo apostava cada vez mais no turismo, e em 1980, já o Algarve era o destino mais valorizado no país, precisamente pelo tipo de turismo que oferecia, sol e praia. Além disso era um destino que contava com a forte presença de turistas estrangeiros e colocava Portugal no mapa de turismo mundial.

As alterações que chegam com a sociedade moderna, alteraram o significado de distâncias, os espaços são mais acessíveis em tempo e em dinheiro, há uma maior

circulação de bens e de informações, mas em consequência disso, num mundo capitalista como o atual, a oportunidade de viajar em turismo não é atingível a todos, desenvolvendo uma certa desigualdade social. É uma desigualdade causada pela dimensão espacial que o turismo atingiu e pelo forte consumismo que a ele está associado, "Dispor de mais dinheiro é dispor de mais tempo, é ir mais longe, é poder consumir mais caro e melhor" (Gama, 2008: 23).

Se por um lado a massificação do turismo o tornou em alguns países a principal fonte de rendimento, por outro trouxe consigo alguns problemas. Nos anos 70 do século XX, cresceu a preocupação com a poluição do meio ambiente resultante do turismo (Pires, 2004). Para Luchiarí (1999) o turismo tem sido responsável pela degradação ambiental de algumas áreas bem como da destruição de ecossistemas, citando Sarmiento (2013) " (...) o turismo não pode ser visto apenas como um domínio estratégico da economia, como parece ser muitas vezes o caso, mas também do ambiente, do ordenamento do território, dos transportes, das artes e da cultura" (Sarmiento, 2013: 32). Neste contexto os excessos do turismo de massa e a lotação de alguns destinos turísticos provocaram o desenvolvimento de outros géneros de turismo (Luchiarí, 1999).

Os turistas (nem todos) desvalorizando o produto massificado e padronizado, optaram por procurar um tipo de turismo que lhes desse algum hedonismo juntamente com uma autorrealização, numa atualidade em que os pormenores contam, tende-se a voltar ao "passado", à procura do autêntico e dos lugares isolados (Pires, 2004). Para Marc Boyer (*in* Matos & Santos, 2004) a essência do turismo não mudou desde o século XVII, o que alterou foi o número de turistas, porque o desafio do turismo contemporâneo, passa por criar estratégias que despertem a atenção do turista e o seu desejo de viagem.

### **2.1 O Turismo de Nicho e o Enoturismo**

Como foi dito anteriormente, o turismo de massas provocou o aparecimento de outros tipos de turismo, tipos de turismo por si só mais específicos, verdadeiros nichos. Cavaco & Simões (2009) consideram que os nichos são pequenos universos, com comportamentos bem definidos e com poucas empresas especializadas. Os turismos de nicho são vistos como vantagens para o mercado, no sentido em que identificam oportunidades com o desenvolvimento de novos produtos. Distinguem-se pela

diferenciação, pelas políticas dos preços e ajustam-se aos interesses particulares dos turistas. É um tipo de turismo direcionado para um consumidor muito particular (Béni, 2006 e Dolnicar, 2007 *in* Cavaco & Simões, 2009).

Para Béni (2006, *in* Cavaco & Simões, 2009) o turismo de nicho, ou como o próprio designa de turismo especializado é uma das características individuais, da cultura e da classe social de cada consumidor, que na procura deste turismo de nicho compartilham interesses em comum. A escolha do destino está associada ao seu tipo de oferta e à sua capacidade de atração, "(...) é justamente a diversidade de lugares, regiões, paisagens, territórios em sua dinâmica, impulsionada pelas demandas sociais, que proporciona uma realidade global fragmentada e articulada, pulverizada de particularismos e singularidades em conexão com o geral." (Luchiarí, 1999: 2). Vários autores afirmam que desde a existência do turismo houve constantemente o aparecimento de nichos, mas apenas no século XX, ganharam forma, sendo designados numa primeira fase como turismo alternativo e depois turismo de interesse específico ou especial ou turismo de nicho (Cavaco & Simões, 2009).

O turismo de nicho é cada vez mais sinónimo de singularidade e diferenciação do indivíduo - turista, considerado um fenómeno complexo e de pequena escala, mas também de sofisticação. É uma forma diferente de se praticar e vender o turismo para públicos especiais (Douglas *et al.*, 2001 e Ignarra, 2003 *in* Cavaco & Simões, 2009). São vários os exemplos de turismos de nicho, o turismo cinematográfico, certas cidades ganham outra dinâmica turística porque apareceram em filmes de sucesso, o turismo de saúde, associado a termas e SPA, o turismo religioso assente nas viagens de peregrinação, o turismo do trágico que está relacionado com cenários de guerra, antigas prisões e/ou catástrofes naturais, o turismo sensorial, o turismo solidário, o enoturismo, o turismo GLBT<sup>3</sup>, entre estes outros exemplos.

Tendo em conta os vários nichos que foram sendo desenvolvidos, Robinson & Novelli (2005) propuseram a divisão dos tipos de turismo de nicho (tabela 1) por cinco grupos diferentes:

---

<sup>3</sup> gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (Cavaco & Simões, 2009).

Tabela 1. Tipos de Turismo de Nicho

<b>Cultural</b>	<b>Ambiental</b>	<b>Rural</b>	<b>Urbano</b>	<b>Outros</b>
Herança	Natureza e vida 'selvagem'	Quintas/ Campismo	Negócios	Fotografia
Religioso	Ecoturismo	Vinho/ Gastronomia	Conferências	Pequenos cruzeiros
Educacional	Aventura	Desporto	Exposições	Voluntariado
Genealogia	Alpinismo	Festivais Eventos	Desporto	Negro/Sofrimento
Pesquisa	Geoturismo	Artes	Galerias	Jovem
Tribal	Listoral			Transporte
			Artes	

Fonte: Robinson e Novelli (2005); Cavaco e Simões (2009).

Para Cavaco & Simões (2009) não é tão simples fazer essa divisão, assim como para muitos autores a identificação destes tipos de turismo de nicho acarreta alguma dificuldade, porque são vários os produtos que tanto se podem afirmar como turismo de massa ou turismo de nicho. Os autores dão, inclusive, como exemplo, o caso dos cruzeiros, por um lado existem os cruzeiros marítimos que são fortemente massificados, e por outro lado, os pequenos cruzeiros de rio. Ou o caso do golfe, que pode arrastar multidões, mas ao mesmo tempo é um desporto de elites.

Entre os vários turismos de nicho, alguns estão associados à preocupação com o ambiente e paisagem, bem como a conservação da biodiversidade, muitos destes locais são sustentados economicamente pelo turismo, exemplo disso são as áreas vitivinícolas, ou mais propriamente, o enoturismo.

Hall *et al.* (2000) considera o enoturismo uma componente significativa tanto para o vinho como para o turismo. Uma relação reconhecida há pouco tempo que assume diferentes significados conforme a perspetiva do agente (Getz & Brown, 2006). Para a indústria do turismo, o vinho pode ser uma importante atração e um fator de motivação para os visitantes. Em contrapartida, para a indústria do vinho, o enoturismo pode ser uma forma de construir relacionamentos com os clientes e especialmente para os pequenos produtores pode ser a oportunidade de promover diretamente o vinho junto dos consumidores, "Este encontro com os visitantes serve para lhes 'contar a história',

transmitir o espírito de carácter 'familiar' e 'tradição secular', que se encontra subjacente ao néctar que produzem." (Inácio, 2009: 168).

Alguns autores consideram a definição de enoturismo como sendo a visitação às vinhas, festivais de vinho, eventos de vinho, degustação de vinho e/ou experimentar atributos de uma região vitivinícola, considerando também que os motivos de visita dos enoturistas se prendem com estes fatores. Para Cambourne *et al.* (2000) o enoturismo é tão importante para o negócio como para a atividade vitivinícola, no entanto não querera dizer apenas vinhas, adegas e provas de vinho, estando fortemente associado ao lugar em si. Até porque de acordo com o pensamento de Hall *et al.* (2000) o vinho é frequentemente associado à sua origem geográfica, da mesma forma que o turismo é promovido tendo em conta o destino.

Para Brambilla (2010), o enoturismo é evidentemente uma atividade relacionada com o vinho que está ligada ao modo de produção local, ao conhecimento da realidade dos autóctones de cada região. É um exemplo de turismo de experiência, no sentido em que o turista procura viver uma experiência fora do seu meio comum, aliando a isso os seus desejos pessoais, sentimentos e vivências (Kastenholz *et al.*, 2014). Pretendendo essencialmente experimentar a realidade local.

Inácio (2010) descreve o enoturismo como uma atividade fortemente baseada em tradições ancestrais, tratando-se de um passado que define a sociedade ocidental, assente numa agricultura dinâmica apoiada pela UE, este setor tem vindo a conhecer algumas alterações no sentido do melhoramento. As visitas ao campo, à herança e a arquitetura rural única, bem como a combinação do vinho com a gastronomia regional são sinónimos de enoturismo. A autora acrescenta ainda que o espaço cénico, a paisagem agrícola que sugere um certo descanso e romantismo, a ideia de retorno ao passado, a pouca densidade populacional e pormenores que associados ao lazer, ao ar livre, aos hábitos saudáveis, aos baixos níveis de desenvolvimento turístico, tudo isto a par dos vinhos e dos produtos regionais completam a experiência enoturística.

Tal como Hall *et al.* (2000), Inácio (2010) estabeleceu a perspetiva que cada agente tem do enoturismo. Na visão da comunidade local, o enoturismo é uma oportunidade de atrair novos investimentos e de desenvolver atrações. Para a indústria vitivinícola além da relação com os clientes como foi referido anteriormente, será igualmente importante o aumento considerável das vendas e a possibilidade de testar novos produtos junto dos clientes, que veem nesta prática uma oportunidade de

enriquecer culturalmente. As pessoas que visitam as adegas/vinhas/quintas e escolhem comprar uma garrafa de vinho, levam na garrafa a memória do que vivenciaram (Cambourne *et al.*,2000). Por último, a perspectiva do destino pode significar desenvolvimento, criar uma imagem de marca e conseqüentemente fazer aumentar o número de visitantes.

O enoturismo assume para a região vinícola um relevante papel, na medida em que poderá contribuir para o desenvolvimento económico, social e cultural (Inácio, 2010). Robison (1994, *in* Hall *et al.*, 2000) conta que o enoturismo foi ganhando importância ao longo dos anos, em tempos, só os comerciantes de vinho viajavam pela motivação do vinho, no entanto, nos dias de hoje, é um conceito procurado pelo público em geral. A viticultura assume-se como uma atividade humana, pela próxima relação entre as pessoas que a cultivam e a terra, a envolvência que esta atividade permite e a paisagem que proporciona aos turistas, é sem dúvida uma grande parte da razão das suas visitas (Hall *et al.*, 2000).

A região, através do enoturismo poderá conseguir desenvolver uma imagem de marca e naturalmente a promoção do lugar em que está inserido o enoturismo. A atração de pessoas para o mundo rural relaciona-se com o interesse de manter acesas as tradições vinícolas, mas também com a conservação da paisagem (Hall *et al.*, 2000), além disso é uma prática turística capaz de manter a inovação e o dinamismo nas áreas rurais (Cambourne *et al.*, 2000). Segundo Inácio (2009), o contributo do enoturismo para o desenvolvimento local e regional, não significando que se refira a áreas rurais, até porque como a própria autora escreve "(...) o enoturismo não se desenvolve apenas no mundo rural, tem fortes relações com o universo urbano, ainda que ambos se revelem complementares." (Inácio, 2009: 160), enumera algumas vantagens desta prática, nomeadamente "(...) o seu contributo social, cultural, de reforço de imagem, melhoria e visibilidade acrescidas das condições vitivinícolas, manutenção e valorização de paisagens, implicando mais do que um setor de atividades." (Inácio, 2009: 167).

Ainda em fase de desenvolvimento o enoturismo não é um produto homogéneo em todo o mundo. Para Cambourne *et al.* (2000) e Inácio (2009) o enoturismo em alguns países da Europa, um continente com ligações históricas ao vinho, ainda não é considerado um produto legítimo. Já o designado “novo mundo” tem tido um forte crescimento na produção de vinho que vai sendo acompanhada pelo Enoturismo.

Como reforço da ideia anterior, é um conceito emergente que aos poucos vai assumindo uma maior importância junto das regiões, é um fator de desenvolvimento quer para a indústria do vinho como para a indústria do turismo (Hall *et al.*, 2000), que combina perfeitamente o passado, presente e futuro (Inácio, 2010).

### 2.1.1 A paisagem no Enoturismo

*“Mudam-se os tempos, mudam-se as sociedades e, com elas, as paisagens.”*

(Domingues, 2001: 65)

Para Salgueiro (2001), o conceito de paisagem surge associado à pintura. A pintura da paisagem acrescentou valor à forma como as pessoas passaram a ver a natureza e conseqüentemente o território como um espetáculo estético (Ronai, 1976 *in* Salgueiro, 2001). Para a autora, cresce assim a busca de prazer no território, e nasce uma relação da sociedade com o seu espaço.

Simultaneamente, com estas alterações crescem também os estudos da paisagem, estudos estes fortemente ligados à Geografia (Medeiros, 2001). Durante bastante tempo, os geógrafos estudaram a paisagem como um espaço geográfico que se abrangia com o olhar, considerando a paisagem como algo objetivo. Esta ideia foi sendo modificada com o decorrer dos anos e passa-se de algo objetivável (físico/ecológico), para algo fenomenal (o modo de ver, relação sujeito/objeto) (Salgueiro, 2001). Como cita Frémont (1974 *in* Salgueiro, 2001: 44) "a paisagem não é um simples 'objeto' nem o olho que a observa uma lente fria de 'objetiva'".

Dentro da Geografia as opiniões sobre o conceito de paisagem divergem, Salgueiro (2001) refere que por um lado a paisagem é considerada uma realidade material com características próprias, associada a uma perspectiva ecológica. Por outro, associada à Geografia Humana, a paisagem é essencialmente subjetiva, com base na construção mental que o indivíduo faz a partir das suas vivências. A mesma autora, cita Bertrand (1968) numa definição de paisagem, considerando que o significado de paisagem ao longo dos anos se aproximou muito da geografia física, ainda distante das questões económicas e sociais, "paisagem é, numa certa porção de espaço, o resultado da combinação dinâmica, portanto instável, de elementos físicos ou abióticos, biológicos e antrópicos que reagindo dialeticamente uns sobre os outros fazem da

paisagem um conjunto único e indissociável que evoluciona em bloco" (Bertrand, 1968 *in* Salgueiro, 2001: 44).

Para a geografia humana a paisagem é um território visto e sentido, cada vez mais subjetivo. O foco está na pessoa em si, nas suas práticas e representações que faz do mundo, e que condicionam o seu comportamento (Salgueiro, 2001), "(...) uma imagem integrada, construída pela mente e pelos sentidos" (Tuan, 1979 *in* Salgueiro, 2001: 45). As definições de paisagem variam consoante a visão e a vertente do autor, assim como se diferenciam pelas escolas de pensamento que as estudam.

Medeiros (2001) considera que a paisagem deve ser entendida como um facto concreto e real, "É claro que nem todos verão estas paisagens da mesma forma. (...) Mas a realidade continua a ser a mesma, ainda que vista de maneiras diferentes - o que, aliás, só enriquece a sua análise." (Medeiros, 2001: 28).

Pinto Correia *et al.* (2001) com base em vários autores considera que a interação entre o sistema natural e o sistema social dá à paisagem uma dimensão territorial e cultural, no sentido em que tanto os valores sociais como o sistema natural atuam sobre a paisagem. O mesmo pensa Ribeiro (1989 *in* Medeiros, 2001) o conceito de paisagem surge para "(...) descrever e classificar territórios marcados pela tonalidade comum de factos físicos e humanos que se relacionam muitas vezes entre si." (Medeiros, 2001: 30).

Portugal, até à revolução dos cravos (25 de Abril de 1974), era considerado um país rural e tradicional, "o último país rural da Europa". Depois dessa data foram-se somando transformações no país, em menos de 30 anos, cresce a sociedade urbanizada, e, ao mesmo tempo, emergem os territórios despovoados e envelhecidos (Domingues, 2001: 56-57). Consequentemente o conceito de paisagem adquire outros significados, deixa de ser um conceito de estudo exclusivo da Geografia. As novas ciências do ambiente<sup>4</sup> ameaçam de alguma forma este objeto de estudo, cresce um olhar esteticista sobre a paisagem (História de Arte, Antropologia, Etnologia, Literatura e Estética), associado aos valores patrimoniais aumenta a visibilidade social do conceito, bem como os estudos sobre paisagem, aparecendo valores como a autenticidade. Associados à paisagem desenvolve-se o conceito de ecologia de paisagem e numa outra perspetiva

---

<sup>4</sup> "(...) desde a biologia, ao planeamento, ao urbanismo, ao paisagismo à economia (...)" (Domingues, 2001: 58).



que não a ambientalista, surge a paisagem ligada às promoções turísticas (Roger, 1997; Voisenat & Notteghem, 1995 *in* Domingues, 2001).

Segundo Domingues (2001), a Geografia não conseguiu acompanhar a evolução do conceito de paisagem, "(...) a verdade é que existe uma crescente procura social da paisagem a que a Geografia não dá (ainda) uma resposta satisfatória, apesar de num passado não muito remoto ter sido a disciplina científica que mais aprofundou a questão (...)" (Domingues, 2001: 60). A paisagem tem vindo a relacionar-se com conceitos como o natural, o cultural e o autêntico, cada vez mais cresce a procura do prazer com base nestes conceitos, desenvolvendo-se na sociedade o sentido de património, de estima e valorização destes espaços.

Com a intenção de gerir e controlar esta crescente procura social da paisagem, foi criada a Convenção Europeia da Paisagem no ano 2000. De acordo com a mesma a evolução de determinados sectores, como as técnicas de produção agrícola, florestal ou industrial, a aposta cada vez mais forte no turismo, nos transportes, nas infraestruturas, entre outros, têm acelerado a transformação da paisagem. Com base nisso, o desenvolvimento desta convenção teve como principais objetivos salvaguardar e promover o seu património comum e alcançar o desenvolvimento sustentável com uma relação equilibrada entre os vários fatores sociais, económicos e ambientais. Considerando também que é da responsabilidade de cada cidadão proteger as paisagens, porque lhes garantem qualidade de vida e um bem-estar social.

A importância da paisagem assume-se por isso, a todos os níveis, quer no interesse público, quer do ponto de vista cultural, ecológico, ambiental e social, e, especialmente na identidade local e regional de um território, "Conscientes de que a paisagem contribui para a formação de culturas locais e representa uma componente fundamental do património cultural e natural europeu, contribuindo para o bem-estar humano e para a consolidação da identidade europeia." (Convenção Europeia da Paisagem, 2000).

São estas transformações e alterações que trazem à paisagem novos usos e funções. Os antigos espaços de produção são agora espaços de consumo (Pinto Correia, 2007). O uso do solo destinado às funções de produção juntamente com as funções de não produção, resultam na multifuncionalidade da paisagem (OCDE, 2001 *in* Pinto Correia, 2007), um conceito que tem vindo a desenvolver-se, "(...) reflete a transição, na compreensão do rural, do produtivismo ao pós-produtivismo (Wilson, 2000), e a

crescente procura social da paisagem rural." (Pinto Correia, 2007: 68). Antigamente o setor agrícola bem como a paisagem rural, relacionavam-se fortemente com a produção, atualmente numa altura de pós-produção a paisagem rural é a fonte de procura na sociedade.

Para vários autores a multifuncionalidade deve ser encarada como a interação entre os sistemas biofísicos e humanos, atendendo à melhor coordenação possível entre os dois. Para Naveh & Lieberman (1994, *in* Guiomar *et al.*, 2007), a multifuncionalidade da paisagem resume-se a três domínios: o bioecológico, são todos os processos físicos, biológicos e químicos responsáveis pela produtividade e diversidade. Este domínio vai de encontro às definições de outros autores sobre a ecologia da paisagem, que não é mais do que o processo físico e biológico dos ecossistemas, atendendo aos seus desequilíbrios e possível destruição (Domingues, 2001; Pinto-Correia *et al.*, 2001). O domínio socioeconómico, relacionado com os benefícios económicos diretos e por último o sócio-ecológico e cultural que está relacionado com a qualidade de vida das pessoas e as necessidades a elas associadas. Para Pinto-Correia *et al.* (2001) são ainda acrescentados dois fatores à questão da multifuncionalidade da paisagem, a componente cultural, que envolve os fatores históricos como as questões da identidade, e a componente sensorial, relativa às impressões causadas pela paisagem. A autora considera que todos os fatores se relacionam e evoluem em conjunto e será esse resultado o responsável pelas características da paisagem, da mesma forma que são as causas da sua singularidade.

A integração de várias funções num determinado espaço e tempo, não é mais do que a multifuncionalidade (Guiomar *et al.*, 2007) que por si só é variável, porque um determinado espaço, pode não ser capaz de assegurar todas as funções (Pinto-Correia *et al.*, 2006). Existem diferentes tipos de funções da paisagem, as que estão associadas ao uso do solo como funções de produção, as que estão relacionadas com as paisagens naturais<sup>5</sup> consideradas como funções de regulação e por fim a capacidade das paisagens fornecerem bens imateriais, são funções de informação (Groot, 1922 *in* Guiomar *et al.*, 2007). Para Pinto-Correia (2007) há apenas dois tipos de funções, os bens (amovíveis) e os serviços (não amovíveis). A maioria dos bens são privatizados e comercializados,

---

<sup>5</sup> O significado de 'paisagens naturais' no capítulo dos autores não é referenciado, no entanto para Pinto-Correia *et al.* (2001) "A paisagem natural seria aquela em que a articulação dos diversos fatores naturais ao longo do tempo não fosse afetada pela ação humana (...)", a autora cita ainda Cabral *et al.* (1978) para justificar a sua ideia de que este conceito não existe, "(...) conceito lógico sem existência no mundo." (Pinto - Correia *et al.*, 2011: 198).

designados de - *commodities*, enquanto os serviços são públicos "(...)" para os quais não existem mercados ou estes não funcionam satisfatoriamente (...)" (Pinto-Correia, 2007: 68), designados de amenidades - *non-commodities* (Groot, 2006, OCDE, 2001, Wering *et al.* 2006 *in* Pinto Correia, 2007). O enoturismo por exemplo, tem diferentes funções, ao mesmo tempo que preserva e promove as paisagens vinhateiras e é uma atividade lúdica, pode também ser uma atividade lucrativa.

A multifuncionalidade, no fundo, expressa as várias funções de uma paisagem, disponibilizadas pela própria paisagem e valorizadas pela sociedade. Na multifuncionalidade da paisagem do espaço rural, acaba por haver uma atualização dos papéis, os agentes produtores ou chefes de produção, passam a fazer parte da comunidade gestores de paisagem, a agricultura deixa de ser a fonte de rendimento para a economia rural e passa a ser a economia rural responsável pelos suportes para a agricultura (Potter, 2005; Groot, 2006 *in* Pinto Correia, 2007).

*"A emigração, o turismo, a industrialização, o crescimento urbano, incluindo a desordenada proliferação dos subúrbios das maiores cidades, sacudiram a atonia da vida rural e criaram novas paisagens e concentrações de gente e de trabalho (...)"*.

(Orlando Ribeiro, prefácio 1980 *in* Ribeiro, 1998: xx).

É importante entender as transformações que o espaço rural sofreu ao longo dos últimos anos. Se em tempos, a agricultura era a base da atividade económica, empregava 47% da população ativa em 1950 e contribuía em 32% para o produto interno bruto, poucos anos depois (1960-1970) a população ativa agrícola diminuía 17% (Oliveira Baptista, 1994). A mecanização, o incremento de adubos químicos, a especialização dos sistemas de produção e o aumento do número de pessoas que passaram a ter outro rendimento exterior à produção agrícola, contribuíram para que durante estes anos a área agrícola cultivada diminuísse significativamente (entre 1970-1974 diminuiu 24%). Em 1986, com a adesão à CEE, Portugal entrou no quadro da agricultura europeia, aderindo a programas como a PAC (Política Agrícola Comum).

A PAC permitiu a entrada de mais dinheiro para a agricultura, mas ao mesmo tempo incentivou o uso de produtos químicos na produção em massa e a consequente contaminação das águas subterrâneas, bem como a degradação da paisagem (Oliveira Baptista, 1994). Se de alguma forma modernizou as explorações agrícolas e aumentou a

produtividade, por outro lado a PAC não conseguiu medir as suas consequências na agricultura, nem contrariar o êxodo rural<sup>6</sup> (Oliveira Baptista, 1994; Lourenço, 2001). No início da década de 90, a agricultura continuava a perder peso, representava 18% da população ativa e 6,5% do produto interno bruto, "Uma parte significativa do território deixava de ser terra e voltava a ser espaço (...) Estão longe os anos em que todo o espaço era terra que não chegava para todos os que queriam trabalhar (...)" (Oliveira Baptista, 1994: 919).

O envelhecimento da população, o empobrecimento económico, o abandono das atividades agrícolas e em consequência destes fatores a deterioração do património cultural, natural e paisagístico fez com que fossem sendo desenvolvidos programas que contrariassem esta realidade (Fonseca & Ramos, 2007). O caso do programa LEADER+<sup>7</sup>, que tinha como principal objetivo desenvolver o espaço rural, uma estratégia assente na multifuncionalidade dos espaços e na rentabilização dos recursos existentes. Um outro exemplo, que prova o esforço de Portugal no desenvolvimento rural é o PENDR - 2007/2013 (Plano Estratégico Nacional de Desenvolvimento Rural), um programa que reconhece a necessidade de acrescentar novas funções ao espaço rural, "Acrescente-se ainda um potencial endógeno dos territórios rurais para desenvolver, num novo quadro de funções mais alargadas e que corresponde a novas procuras e atividades entretanto valorizadas. A agricultura portuguesa e os territórios onde ela se desenvolve precisam, pois, de apostar fortemente num desenvolvimento equilibrado e sustentável, apoiados numa política pública com instrumentos mais adequados e seletivos, que promovam a ultrapassagem das suas fraquezas e potenciem as suas forças, num contexto de maior liberalização dos mercados e concorrência acrescida." (PENDR, 2007/2013: 5).

O desenvolvimento destes programas refletem as recentes alterações e evoluções do espaço rural com novos usos e novas funções, que se verificam serem mais relevantes economicamente do que propriamente a agricultura (Cavaco, 2005). O seu carácter multifuncional pode gerar riqueza e emprego, especialmente no turismo. O turismo em espaço rural é uma atividade capaz de desenvolver fortemente a identidade

---

<sup>6</sup> A produção excessiva na agricultura provocou a descida dos preços e em resultado disso uma crise económica na área. As famílias ficaram mais pobres e na procura de melhores condições de vida, saíram do campo para a cidade (êxodo rural) (Fonseca e Ramos, 2007).

<sup>7</sup> "(...) política europeia de desenvolvimento rural (...) esta iniciativa tem por objetivo diversificar as atividades económicas dos territórios rurais mediante a aplicação de estratégias de desenvolvimento territorial inovadoras, integradas e participativas." (*in* <http://europa.eu/l>).

da região, pela capacidade que tem em dinamizá-la e em recuperar o que de melhor a região pode oferecer, o seu património paisagístico e cultural. Ao mesmo tempo, tem a aptidão para envolver os agentes locais e utilizar os seus recursos humanos, como o artesanato e os produtos típicos da região, por exemplo (PENDR, 2007/2013).

De acordo com o PENDR (2007/2013), o turismo é provavelmente a última oportunidade para o espaço rural, porque salvaguarda os recursos naturais, cria emprego (direta e indiretamente), aposta na formação dos recursos humanos e desenvolve outras atividades com a construção de novas infraestruturas. É considerado por muitos dos planos nacionais como um setor prioritário de desenvolvimento e de crescimento económico.

Socialmente, as novas funções do espaço rural começam por ser um complemento à vida urbana. O desenvolvimento do espaço rural não está necessariamente ligado ao combate das assimetrias regionais, pelo contrário, nos últimos anos é cada vez mais uma fuga à vida urbana, associado ao lazer e à qualidade de vida. Nos dias de hoje, a multifuncionalidade do espaço rural, entre outras atividades, integra particularmente o turismo, e, é ele o responsável pelo imaginário dos "cidadinos", que relacionam o espaço rural ao sossego, à tranquilidade, ao contacto com a natureza, à autenticidade e à beleza das paisagens (Lourenço, 2001). O espaço rural transforma-se assim, em objeto de consumo para aqueles que vivem nas cidades, "Concebido como quadro de fuga ao seu quotidiano, o mundo rural transforma-se em objeto de consumo para os cidadãos, resultando daqui uma definição do rural como uma questão urbana, que implica processos de decisão de órgãos de gestão, determinados por interesses urbanos." (Lourenço, 200: 10).

O turismo é o principal "culpado" pelas novas funções do espaço rural, adapta e transforma, artificializa, reinventa e converte os recursos naturais em produtos turísticos (Lourenço, 2001). A produção agrícola cai para dar lugar à procura social do espaço rural, alterações que se traduzem em novas paisagens e mesmo a agricultura não sendo a sua atividade principal é sem dúvida a génese de muitas paisagens rurais (Cavaco, 2005; Pinto-Correia, 2007).

A paisagem vinícola tem uma grande capacidade de modulação. Em tempos era uma paisagem com um único significado, o de produção, hoje em dia, aliada a outras atividades as paisagens vinícolas podem ter vários aproveitamentos (Simões, 1998).

Para Simões (1998), o vinho tem uma dimensão imaterial, é uma bebida com grande simbolismo (religião cristã), 'única entre as mercadorias produzidas', que se diferencia pelas características do solo, da terra e da técnica, "(...) fabricados pela mão humana, representam um luxo e um prazer (...)" (Lavrador, 2011: 40). Desenvolvido sempre a par da cultura dos povos mediterrâneos, hoje é considerado fundamental para as regiões de produção, distinguem-se por isso mesmo as paisagens vinícolas (Simões, 1998).

As vinhas, por si só, têm um grande valor ambiental e cultural pela capacidade de prevenir erosões nas zonas de maior declive, pela resistência ao fogo e também à falta de água. Como matéria-prima das paisagens vinícolas, são igualmente responsáveis pela criação de novas oportunidades e de proporcionar novas experiências, particularmente no setor do turismo, "(...) as paisagens vinhateiras têm uma forte carga simbólica inerente à sua condição rural e ao facto do seu produto de excelência, o vinho, ser um embaixador privilegiado das regiões onde é produzido" (Lavrador, 2011: 40). Além destes fatores, a vinha favorece da sua adaptabilidade aos *terroir*, conceito este que juntamente com o conceito de identidade, são para Lavrador (2011), responsáveis pela imagem da região vinhateira.

O *terroir* assenta em algumas polémicas pela dificuldade na definição do conceito. Para Afonso (2009), o *terroir* é uma ambição para grande parte dos produtores de vinho. É uma palavra de origem francesa que no fundo reflete um conjunto de fatores naturais e humanos que influenciam a videira, determinando a qualidade da uva e consequentemente do vinho. São fatores como a topologia, orografia, geologia, pedologia, drenagem, clima e microclima, condução da vinha, castas, intervenção humana entre outros que dão significado ao *terroir*. No entanto para o autor a intervenção humana, é sem duvida um dos fatores mais relevantes para este conceito, sem a intervenção humana não há *terroir*, ele é o responsável por ajudar a natureza a expressar o que de melhor há no vinho, "Há quem defenda que o *Terroir* dá o carácter do vinho e que a ação do homem a sua qualidade" (Afonso, 2009<sup>8</sup>).

Segundo Leeuwen & Seguin (2006) a viticultura é uma atividade humana. Para estes autores, os fatores naturais que atuam sobre a videira são tão importantes quanto os fatores humanos, quer pela sua história ou pelas técnicas de viticultura. A

---

<sup>8</sup> in <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=segredos-do-vinho&artigo=10589&title=o-terroir&idioma=pt>.

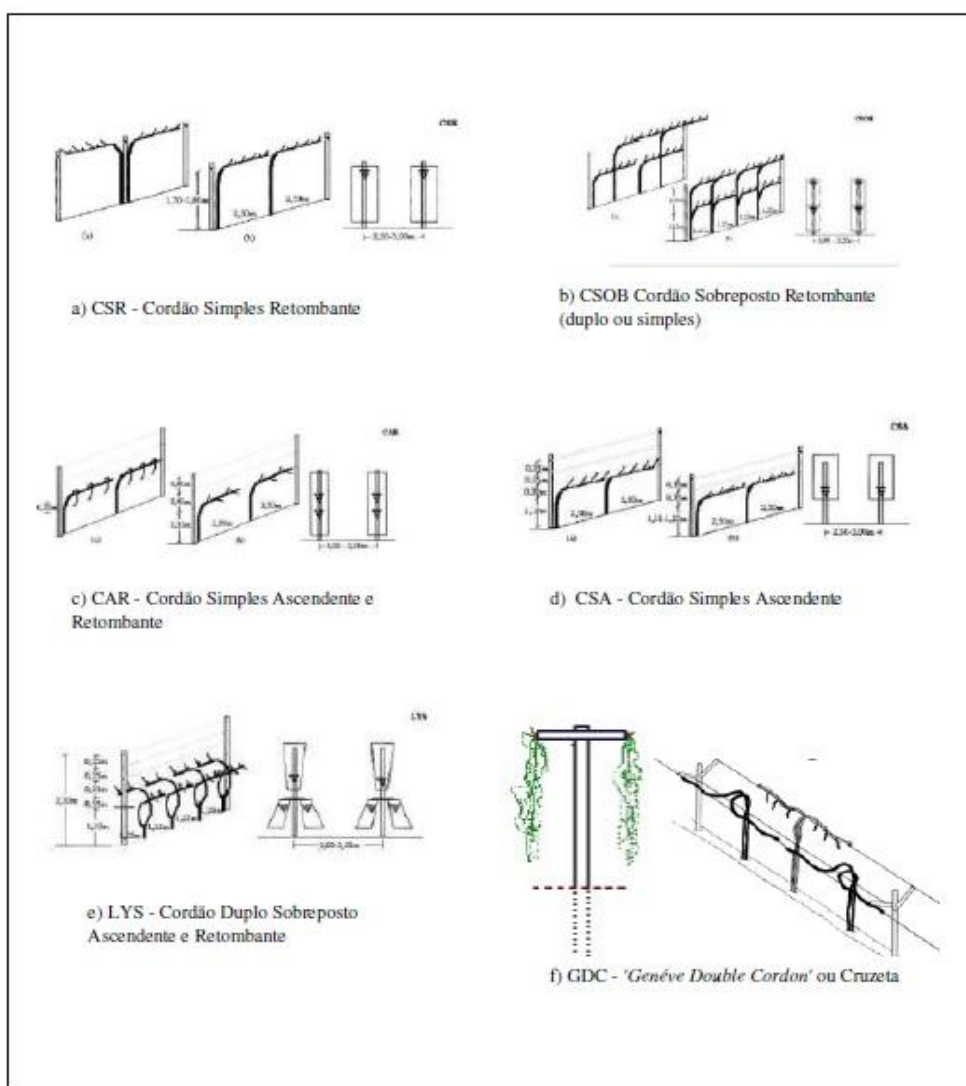
humanidade faz parte do *terroir* e sem a sua intervenção a vinha não existiria. O homem teve a capacidade de saber selecionar as videiras para aumentar a qualidade dos vinhos, e por isso mesmo, é feita uma distinção entre os “vinhos de *terroir*” e os “vinhos de marca”. Os “vinhos de *terroir*”, segundo Leeuwen & Seguin (2006), são produzidos em locais que não sofrem alterações ao longo dos anos, ou seja, mantêm sempre as suas características específicas, atingíveis pela influência do solo e do clima no comportamento da videira e na qualidade do vinho. Ao contrário dos “vinhos de marca”, que de acordo com os mesmos autores, são vinhos que sofrem misturas de outros vinhos ou uvas, e tal é a variedade de fontes que o vinho se altera de ano para ano. As suas características variam conforme as práticas enológicas e pelas misturas que são feitas, têm a capacidade de aumentar a produção para responder à procura do mercado, o que não acontece com os “vinhos de *terroir*”.

Na mesma ordem de ideias, Lavrador (2011) considera o *terroir* uma união entre o físico e o humano, entre combinações físicas particulares com práticas culturais específicas mas que além disso representa um património herdado, história e cultura, “(...) valores de autenticidade, qualidade, harmonia dos humanos com a natureza, uma forma de conferir identidade às regiões e tipicidade ao vinho” (Saulle, 2006 *in* Lavrador, 2011: 41).

No seguimento dos conceitos que definem a imagem das paisagens vinhateiras, além de *terroir*, para Lavrador (2011) o conceito de identidade está igualmente relacionado. A autora considera que a perceção da identidade das regiões vitivinícolas se relaciona com elementos tangíveis, como as vinhas, as adegas, as castas, entre outros. Em diferentes escalas, é possível analisar a noção de identidade de uma paisagem vinhateira. Segundo Lavrador (2011) à escala da região as vinhas são um forte elemento na construção da identidade. O relevo como fator natural, é muitas vezes o causador da disposição das vinhas (ex: socalcos do Douro) e igualmente responsável pela imagem das paisagens vinícolas. Nesta escala há dois tipos de noções de paisagens, por um lado as grandes propriedades com uma vasta área de vinhas homogéneas, e, por outro, os minifúndios com vinhas caprichosas. Na opinião da autora, em Portugal, a noção da imagem das tradicionais regiões vinícolas, prende-se aos minifúndios, associados a uma adega de pequena dimensão com uma produção pouca significativa e um vinho de baixa qualidade, ainda que esta possa não ser a realidade (Luginbuhl, 2005 *in* Lavrador, 2011).

À escala da parcela, destacam-se os sistemas de condução da vinha ou melhor 'a diferenciação de padrões morfológicos'. Uma noção de identidade facilmente variável, porque depende do local de observação e dos pormenores técnicos utilizados sobre a vinha (ex: poda), a forma de plantação da vinha e as técnicas culturais utilizadas sobre elas, ditam muitas vezes a identidade de um determinado lugar (Lavrador, 2011). Dentro do que são considerados sistemas de condução da vinha, em cerca de 250, Carboneau (2004, *in* Lavrador, 2011), distingue as representadas na Figura 1<sup>9</sup>. Cada uma delas tem as suas particularidades, nomeadamente a altura a que são colocadas e os espaçamentos que deixam entre si, são fatores que contribuem para a noção de paisagem do observador.

Figura 1. Sistemas de Condução da Vinha



Fonte: Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (2002); <http://www.ristcanyonvineyards.com/>

<sup>9</sup> Os sistemas de condução representados na figura 1 são considerados pela CVRVV, como sistemas de condução modernos.



Da mesma forma que outros pormenores o fazem, como por exemplo, os suportes das vides, que podem ser em madeira ou pedra (ex: granito), as próprias infraestruturas (ex: adega), os muros de pedra e outros. São alguns exemplos dados por Lavrador (2011), na perceção do que é identidade à escala da parcela "(...) descritores físicos e sensoriais, ambos se combinam e são marcantes na apropriação das regiões vinhateiras enquanto identidades territoriais." (Lavrador, 2011: 44.).

É essencial falarmos em conceitos como paisagem, multifuncionalidade da paisagem, espaço rural, paisagem vinhateira e conseqüentemente em identidade em *terroir* para entendermos de que forma eles se relacionam com o enoturismo. Em geral as regiões vitivinícolas estão fortemente associadas ao espaço rural (Novais e Antunes, 2009), é um tipo de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas (Costa & Kastenholz, 2009), ainda que para Inácio (2008) não se possa considerar como inteiramente rural, pelas várias caves e adegas que se situam em espaço urbano.

A realidade atual e as recentes alterações no mundo rural levam-nos a pensar que o enoturismo ou o turismo em espaço rural é a ponte possível de salvação para um rural em aparente declínio, sendo capaz de promover a região em que está inserido, desenvolver uma marca e gerar emprego. Para Costa & Kastenholz (2009), uma das motivações da visita dos enoturistas, é a paisagem e a perceção que estes têm dos vinhos de uma determinada região. Segundo os mesmos autores, este tipo de turismo é capaz de proporcionar autenticidade, tradição e património, igualmente, para Inácio (2008) a visita está relacionada com a procura de raízes ancestrais, da tradição, quase como um 'retorno às origens', conceitos que se associam ao significado de *terroir* e de identidade, desenvolvidos na linha de pensamento da autora Ana Lavrador (2011).

### 2.2 O Perfil do Enoturista

O comportamento de um qualquer consumidor é muito importante para os *stakeholders* do enoturismo. O estudo desse mesmo comportamento permite às entidades de turismo terem a perceção de quem é de facto o enoturista, qual o motivo da sua visita à adega/quinta, entender porque escolheram aquela região, entre outros fatores que permitam a essas entidades adaptar a sua oferta à procura do mercado (Mitchell *et al.*, 2000). Johnson (1998 *in* Mitchell *et al.*, 2000) considera o enoturista, aquele que

visita as vinhas, as adegas e os festivais de vinho, no entanto não explica quem é ele nem quais as suas motivações, para Mitchell *et al.*, (2000) a única forma de entender o enoturismo é perceber igualmente o perfil do seu consumidor, por isso mesmo, o autor, alerta para a escassez de estudos neste sentido. Há, no entanto, algumas teorias sobre quem é o enoturista.

Para alguns autores, os visitantes das adegas são consumidores regulares de vinho, têm um conhecimento avançado sobre o assunto e visitam as adegas/quintas de uma determinada região vinícola várias vezes durante o ano (Johnson, 1998, Macionis & Cambourne, 1998 *in* Mitchell *et al.*, 2000). É importante ter em conta que não existe um modelo - padrão do enoturista e cada região enoturística deve fazer o estudo do seu perfil, para mais facilmente perceber que tipo de turistas a procuram e nesse sentido identificar qual a melhor oferta para os mesmos.

Mitchell *et al.* (2000) cita *Movimento del Turismo del Vino*<sup>10</sup> que estabelece três tipos diferentes de enoturistas:

- *The Professional*: um turista com idade entre os 30 e os 50 anos, que conhece muito bem os vinhos em geral, tendo competência para identificar as suas qualidades e os seus defeitos. Têm inclusive uma ambição constante de aprender mais sobre o mundo do vinho.
- *The Impassioned Neophyte*: com idade entre os 25 e os 30 anos, com uma boa qualidade de vida, aprecia vinhos e é através dele que faz várias amizades. Geralmente viaja com amigos, que podem ser do grupo *The Professional*, e faz-se sempre acompanhar de um guia de vinhos. Pretende conhecer mais sobre o tema, mas não tanto como um profissional.
- *The Hanger-on*: entre 40 e 50 anos de idade, são turistas atraídos pelos vinhos, porque consideram que saber algo sobre eles, é sinal de distinção entre a sociedade. Estão satisfeitos com o básico conhecimento que tem sobre vinhos. São facilmente seduzidos pelos comentários de alguém mais experiente (grupos anteriores).
- *The Drinker*: com idades entre os 50 e 60 anos. É um tipo de turista que visita as vinhas porque está inserido num programa de domingo. Prova o vinho e pede para comprar a granel (Corigliano, 1996 *in* Mitchell *et al.* 2000).

---

<sup>10</sup> <http://www.movimentoturismovino.it/>.

Em geral, estas qualificações de enoturistas podem ajudar a perceber qual a motivação do turista e perceber pelo seu estilo de vida a sua intenção na visita. Desta forma, serão analisados em seguida, três estudos sobre o perfil do enoturista, em três regiões e países diferentes (tabela 2).

Tabela 2. Estudos sobre o Perfil do Enoturista

Estudos	Autor (es)	País
Who is the wine tourist?	Steve Charters & Jane Ali- Knight	Austrália
Análise do Perfil do Enoturista na Região Demarcada do Dão	Paulo Costa	Portugal
A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis	Silvia Gatti & Federico Maroni	Itália

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa bibliográfica

No primeiro estudo os inquéritos são desenvolvidos na Austrália, em Margaret River e em Swan Valley. No questionário era pedido aos 368 turistas inquiridos que se auto classificassem, de acordo com o seu interesse no vinho, entre *The Wine Lover*, considerado um turista altamente interessado, *The Wine Interested* para os turistas que se consideram como interessados em vinho, *Wine Novice*, um turista com um interesse limitado e por último o *Hanger-On*, para os turistas que visitam a adega dentro de um grupo e que o programa passa pela visita à adega.

Os autores começam por analisar as respostas dos turistas que se classificaram como *Wine Lovers*. Este é um grupo com um grande conhecimento em vinho e são provavelmente os responsáveis por ocupar grande parte dos cursos de vinhos que possam haver nas adegas. Cerca de 74% destes turistas leem livros sobre vinho, em comparação com 42% dos *Wine Interested* 33% dos *Wine Novice*. Mais de 80% dos *Wine Lovers* já tinham participado em provas de vinho até à data do questionário. Consideram-se muito bem formados em vinho (70%) em comparação com os *Wine Interested* (34%) e os *Wine Novice* (8%).

Quando questionados sobre o que querem aprender sobre vinho, as respostas que obtiveram maiores percentagens foram a ligação do vinho e da comida e sobre o armazenamento e maturação do vinho. Os autores concluem que para os *Wine Lovers* o *lifestyle package* é mais importante que outro qualquer segmento, e que, as motivações deste grupo estão relacionadas com a comida e conhecimento vinícola.

Relativamente ao grupo dos *Wine Interested*, 73% diz já ter participado noutras provas de vinho, e interessam-se especialmente pelo armazenamento e envelhecimento de vinho. Em geral gostam de tudo o que o enoturismo proporciona, não é identificada pelos autores nenhuma motivação particular deste grupo.

Os que se classificaram como *Wine Lovers* e como *Wine Interested*, têm algumas características semelhantes, não visitariam uma adega pelo restaurante e ambos têm um alto nível de escolaridade (77% e 71%, respetivamente). Os dois grupos consideram fundamental aprender como provar o vinho e igualmente importante comprá-lo, ainda que neste último fator os *Wine lovers* são os que consideram mais importante, com cerca de 70%, comparativamente aos *Wine Interested* com 60% e aos *Wine Novice*, com 35%.

Por último para os turistas que se consideraram como *Wine Novice*, cerca de 62% diz já ter anteriormente participado numa prova de vinhos, mesmo a considerando um fator importante na visita à adega, este grupo considera ser mais apelativo uma visita às vinhas do que uma simples prova de vinhos. Ao contrário dos grupos anteriores não se interessam tanto pela produção do vinho em si.

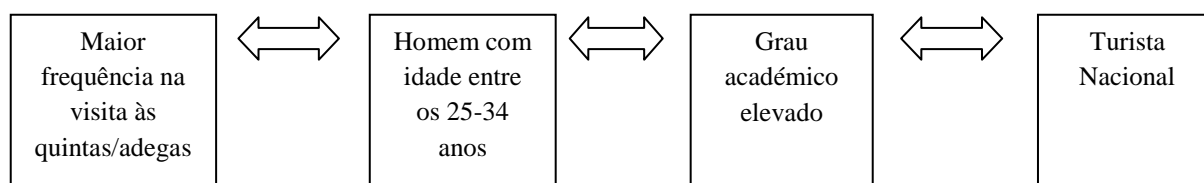
Em geral, tendo em conta os três grupos, 95% considera ser muito importante provar o vinho para tomar a decisão de o comprar ou não. Para Charters & Ali - Knight (2002), o desenvolvimento deste tipo de estudos faz todo o sentido para identificar a verdadeira intenção do turista, as razões da sua escolha e as suas motivações, tal como para Mitchell *et al.* (2000) citado anteriormente. Além disso, consideram igualmente importante a categorização dos enoturistas de forma a garantir uma melhor oferta.

No segundo estudo, os inquéritos foram desenvolvidos em algumas entidades participantes na Rota de Vinho do Dão, apesar de o autor considerar a amostra pouco significativa, com 85 respostas, é pertinente analisar o perfil do enoturista de uma região portuguesa pela possibilidade de a comparar com os restantes estudos. Com este inquérito, o autor queria analisar essencialmente se o turista era nacional ou internacional, quais as suas motivações, o seu meio de transporte, e por último, se

viajava sozinho ou acompanhado. Foi possível concluir que o turista é maioritariamente do sexo masculino (69,4%) e é português. O intervalo de idades predominante está entre os 45 e os 54 anos e cerca de 40% dos turistas tem um nível superior de ensino.

Relativamente ao estado civil dos turistas, 71% diz ser casado e 57,6% têm filhos, no entanto 38,2% curiosamente não responde a esta questão, o que pode de alguma forma enviesar os dados. Tendo em conta a frequência de visitas às quintas/adegas, Costa (2008) traça um perfil inicial do enoturista do Dão (figura 2), conforme aumenta o número de visitas anuais, diminui a idade dos turistas e aumenta a sua habilitação académica:

Figura 2. Perfil do Enoturista do Dão



Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa bibliográfica

A principal motivação da visita, independente da sua frequência, é a prova de vinhos e a sua compra.

Na resposta à pergunta "Quais as principais razões pelas quais visita a Região Demarcada do Dão?", tendo em conta o grau de importância, 35,5% considera as provas de vinho como "importante" e 20% como "muito importante", em relação à compra de vinho, 32,9% diz ser "importante". Dentro do critério "muito importante" em segundo lugar, a escolha recai sobre o convívio com familiares e amigos e só em terceiro a compra do vinho. Para os turistas "nada importante" são as viagens de negócios e as feiras vitivinícolas.

Em geral os turistas viajam em grupos pequenos, a média de acompanhante por visitante é de 1,7. O tipo de transporte que utilizam é na grande maioria (83,5%), veículo particular, apenas 3,5% se desloca em transporte público.

No terceiro estudo, os 263 inquéritos foram desenvolvidos em 25 regiões DOC de Itália, dentro dos mesmos parâmetros que o anterior estudo, nomeadamente as

expectativas dos visitantes e as questões demográficas dos mesmos. Maroni & Gatti (2004) ao longo do estudo estabelecem sempre as diferenças de percentagens tendo em conta o seu género. Denotando-se uma maior percentagem de inquiridos do sexo masculino e de nacionalidade estrangeira. Os intervalos de idades mais representativos, são efetivamente entre os 26-35, os 36-45 e os 46-55 anos, as mulheres por sua vez eram mais jovens que os homens. Ao contrário do que aconteceu nos outros estudos, este em particular encontrou visitantes que durante a visita estavam em trabalho, na maioria desses trabalhos, os autores intitulam-nos como *white collar workers* ou *managers*, o que pressupõe que uma parte representativa dos turistas tenha habilitações literárias de nível superior. Apenas uma pequena parte estava em trabalho relacionado com o enoturismo, nomeadamente, 18,8% dos homens e 13,2% das mulheres. Destas percentagens a grande maioria tem uma relação direta com o vinho e alguns têm o seu próprio negócio, também ele relacionado com o vinho.

Dentro dos principais motivos de visita às regiões, os autores dividem as opções entre paisagem, arte, vinho e gastronomia. Na opinião dos homens o principal motivo foi o vinho, ao contrário das mulheres que escolheram a região inicialmente pela paisagem e só depois pelo vinho. Tanto os homens como as mulheres, na sua maioria, dizem ter sido os próprios a organizar a viagem, uma parte significativa encontrou informação sobre a região em guias especializados, enquanto outros encontraram através de amigos. Com valores muito semelhantes, 35,6% dos homens e 38,5% das mulheres viajam em casal, enquanto 32,9% dos homens e 31,9% das mulheres dizem viajar em grupos. Relativamente ao local onde ficam alojados, os homens preferem o hotel e as mulheres o tipo de alojamento em espaço rural. Em relação à participação numa outra experiência enoturística, ao contrário das mulheres, mais de metade dos homens já haviam participado.

Nos dois géneros, a grande maioria chega às quintas/adeegas de carro, com a principal intenção de provar o vinho, numa lista de preferências esta é a que reúne mais escolhas, a segunda escolha é saber como se produz o vinho. De facto o vinho em si é o motor da visita, inclusive 94,8% dos homens e 93% das mulheres comprou vinho e têm a intenção de voltar à região.

Depois de uma análise aos estudos, é possível encontrar características comuns nos três perfis do enoturista. Assim sendo, em todos os estudos a maioria dos turistas são do sexo masculino, ambicionam essencialmente provar o vinho, viajam em grupos

muito pequenos, apenas com mais uma pessoa, pressupondo que viajam em casal. Numa esmagadora maioria, chegam de carro (privado e/ou alugado) e dizem já ter participado numa outra experiência enoturística anterior à data dos questionários. Quanto ao nível de escolaridade dos enoturistas, é perceptível nos três estudos, que uma parte significativa deles tem um grau académico superior. Infelizmente, não é possível estabelecer, com exatidão, um intervalo de idades do enoturista, uma vez que no primeiro estudo isso não está muito explícito, no segundo a predominância é entre os 45 e os 54 anos e no último estudo, há vários intervalos de idade predominantes.

### 2.3 Conclusão

O turismo é sem dúvida um fenómeno em contante evolução, uma evolução tal capaz de se dividir em muitos tipos de turismo. Nos últimos anos, o turismo, passou a ser cada vez mais acessível, pelas viagens *lowcost* ou pelo aumento da qualidade de vida das pessoas em geral, hoje, quase toda a gente pratica turismo. Um mundo globalizado como o nosso acarreta uma "avalancha" de informação capaz de estimular os gostos mais particulares de cada indivíduo, designados como turismos de nicho. É desta forma que se desenvolve o enoturismo e com ele diferentes opiniões sobre o seu conceito, exploradas no presente capítulo. O essencial a reter desta definição é um tipo de turismo que explora essencialmente o vinho e todas as experiências que lhe estão relacionadas.

As recentes alterações na sociedade e a procura dos nichos têm também consequências na paisagem. Atualmente a paisagem é fortemente ligada ao turismo, cresce cada vez mais a sua procura pela sociedade moderna, que quer "sentir" todas as sensações que no seu idílico a paisagem lhe pode proporcionar. Associado a isso, a paisagem vem-se tornando multifuncional, quer pelas suas funções ecológicas, quer pelas socioeconómicas.

Nas regiões vinhateiras, o vinho e a vinha são o bilhete de identidade da paisagem. São dois fatores capazes de rotular a imagem de uma determinada região, com base no seu *terroir* e na sua identidade. O *terroir* pela combinação perfeita entre o homem e a natureza que se traduz na extrema qualidade do vinho e a identidade por todas as características que envolvem o lugar de produção, principalmente os sistemas

de condução utilizados, que acabam por ser facilmente associados à imagem de uma região.

O enoturismo, com tudo que ele envolve, tem como principal finalidade agradar aos seus consumidores. Por isso mesmo, são importantes análises que determinem o perfil do consumidor, neste caso enoturista. Considerando que existem vários tipos de enoturistas, que partilham em comum o gosto pelo vinho, cada um deles tem as suas particularidades e/ou exigências. Existe um grande benefício para a oferta conhecer o tipo de procura e poder trabalhá-la garantindo qualidade e as respostas adequadas.

Pretende-se que este capítulo seja uma clarificação do conceito de enoturismo, compreender o seu significado, permite-nos avançar para o capítulo seguinte, a forma mais comum de praticar enoturismo: as rotas de vinho.



## CAPÍTULO 3 - Rotas de Vinho



*Quinta da Cancela, 2013*

### 3. Rotas de vinhos

O presente capítulo é todo ele dedicado a rotas de vinho. Primeiramente e com base nos estudos da tabela 3, é feita uma análise detalhada sobre o conceito geral de rotas de vinho, tendo em conta as perspetivas dos diferentes autores. Posteriormente a essa análise, o capítulo divide-se em duas partes: Rotas Internacionais e Rotas Nacionais. Nestes subcapítulos são estudados vários exemplos de rotas de vinhos de diferentes regiões do globo e de diferentes regiões portuguesas, com a finalidade de entender o que as distingue entre si. Pretende-se analisar as suas características com base na informação disponível dos vários estudos, entre o número de aderentes, os serviços que oferecem aos turistas e como conduzem a rota de vinhos.

Tabela 3. Estudos sobre Rotas de Vinho

<b>Estudos</b>	<b>Autor (es)</b>
As rotas de vinho em Portugal - Estudo de caso da Rota de Vinho da Bairrada	Luís Correia
As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico	José Brás
O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo	António Pina
Marketing Turístico: uma abordagem de rede	Fontes Correia
South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product	Johan Bruwer
Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho	Orlando Simões

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa bibliográfica

Brás (2010) considera que as rotas são a grande estratégia do enoturismo e essenciais no seu desenvolvimento, proporcionam acessibilidades aos recursos e às atrações de um determinado território. São capazes de promover o desenvolvimento do território na expectativa da sua internacionalização. São uma estrutura de coordenação de uma rede territorial (Vandecandelaern & Touzard, 2003 *in* Brás, 2010), ligadas essencialmente à cultura do vinho, com um forte potencial turístico, as rotas de vinho

são organizadas no território de forma a reunir o maior número de atividades relacionadas com o vinho. Para o autor a rota deve ser dinâmica e ter no seu conjunto todos os associados à cultura do vinho, os visitantes devem sentir que têm uma escolha diversificada e eles próprios poderem traçar o seu trajeto dentro da rota. Uma rota bem organizada não implica rigidez na cartografia dos percursos. Uma rota de vinho é mais um conjunto de pontos e percursos com emoções e experiências locais e naturais.

Para Silbergh, (2000, *in* Brás 2010), há um conjunto de normas que podem garantir o sucesso de uma rota de vinhos. Primeiro deve ser uma rota fácil de percorrer, com mapas e guias para fornecer aos turistas, deve ter sinalizações ao longo da rota e incluir outras atividades que possam responder às necessidades dos turistas, nomeadamente restauração e alojamento. No mesmo grau de importância destes dois serviços, é fundamental integrar no seu planeamento outro tipo de equipamentos (enotecas, *winehouse's*, museus...) que estejam diretamente relacionados ou não com o enoturismo, ou até mesmo sugerir a ligação a outros tipos de rotas, não necessariamente ligadas ao vinho. Aliciar investimentos privados e estabelecer parcerias público e/ou privadas, definir a capacidade de receção que a região tem para receber os turistas, principalmente ao nível de alojamento, elaborar estratégias de marketing no sentido de melhorar sempre a rota, como também ter em conta a opinião dos turistas que a visitam, para que haja uma melhoria constante do serviço prestado.

Correia (2005) no desenvolvimento do seu trabalho começa por citar Quijano (1992) que aborda três definições para rota: a primeira é itinerário ou rota, que não é mais que a descrição de um caminho que especifica lugares de passagens propondo várias atividades e serviços, a segunda designa-se de *Forfait*<sup>11</sup>, trata-se de um nome técnico utilizado em turismo para um tipo de itinerário organizado com preço incluído e em terceiro, *Viaje programado*, é uma viagem individual ou coletiva organizada pela agência de viagens, com preços determinados e fixos que cobrem todos os serviços.

No fundo as rotas são um meio para os turistas visitarem e conhecerem determinados locais, as suas tradições e histórias, através da visita aos pontos de relevância turística.

Para Correia (2005), as rotas de vinho são classificadas como rotas de interesse cultural, "(...) Interesse cultural: podem ser de *Arquitectura Popular*, *Rutas Etnográficas*, *Rutas Enológicas* (Exemplo: *por tierras del Rioja*, *Ruta del vino blanco*

---

<sup>11</sup> Palavra de origem francesa; é um programa turístico muito utilizado nos *resorts* de *SKI*.

*por tierras de Medina, Ruta del vino de Cariñena, Ruta del vino en la Ribera (...)*" (Quijano *et al.*, 1992 *in* Correia, 2005: 61). De acordo com o autor, as rotas de vinho são instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo, potenciam os recursos vitivinícolas de uma localidade e acabam por funcionar como uma grande alavanca de desenvolvimento (Marques, 2001 *in* Correia, 2005). Permitem a ligação entre o turismo e o vinho e uma conseqüente envolvência com tudo que existe na região, desde a história, a tradição, o património construído e o património paisagístico.

Na opinião de Simões (2008), a vinha e o vinho tornaram-se produtos turísticos, sendo que a melhor forma de potencializar estes recursos é através das rotas de vinho. Segundo o autor as rotas são as grandes impulsionadoras para o aproveitamento turístico das paisagens e do processo de fabrico do vinho. São, essencialmente, percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, que dinamizam os territórios agrícolas e estruturam-nos em forma de oferta turística. Na mesma linha de pensamento, para Frochot & Getz (2000 *in* Correia 2005: 63) "(...) O percurso deve ser bem sinalizado e comercializado por uma estratégia de marketing de fácil interpretação, através de um folheto grátis ou de um mapa que forneçam informações das vinhas e dos produtores de vinho, incluindo locais de interesse natural e cultural. A rota deve ser integrada num quadro nacional e regional e deve facilitar o acesso de veículos (...)"

Num outro estudo, de António Pina, é também explorado o conceito de rotas de vinho. Pina (2009) cita Hall & Mitchell (2000) no sentido que a rota de vinho assenta na divulgação da singularidade dos atributos do vinho, divulgação essa feita pelos membros da rota que devem estar integrados num itinerário turístico. O autor sugere também a definição de rota de vinho tendo em conta a legislação italiana, que define uma rota como sendo, percursos sinalizados e publicitados onde devem ser destacados os valores naturais, culturais, ambientais e as explorações vitivinícolas que possam ser abertas ao público. Todos estes fatores funcionam como instrumentos para potenciar e divulgar o território em forma turística, são por isso elementos essenciais numa rota, os naturais, físicos (adegas, enotecas...) e as atrações patrimoniais.

O Conselho Europeu de Rotas de Vinho (CERV) "(...) é uma rede de cooperação inter-regional que agrupa instituições públicas e privadas, regionais e locais interessadas na temática do turismo vitivinícola, considera que para além do interesse económico e social direto, o enoturismo constitui uma forma de divulgação e promoção da cultura e do património das aldeias, cidades e regiões junto dos visitantes e turistas

(...)" (Brás, 2010: 74). Esta entidade pretende que os serviços das adegas sejam cada vez melhores, por isso mesmo os membros do conselho acharam por bem, atribuir à Assembleia das Regiões Europeias Vitivinícolas (AREV) a responsabilidade de diversificar a sua ação no domínio da cooperação regional e nesse sentido a AREV desenvolveu um guia metodológico para apoiar cada região na criação de uma rota de vinho, bem como dinamizar a participação das rotas já existentes.

O guia metodológico assenta em cinco principais grupos, o primeiro está relacionado com o conhecimento dos visitantes, perceber as suas motivações e necessidades - *Wine Travellers*; o segundo refere-se aos requisitos necessários para a criação de uma rota de vinho, nomeadamente os serviços mínimos de região - *Wine Roads*; o terceiro grupo parte da necessidade de criar um conjunto de documentos que sirvam de apoio à rota, disponibilizando ferramentas no auxílio às entidades enoturísticas mais recentes, como também identificar oportunidades de negócio - *Wine Road Supports*; no quarto grupo inserem-se todos os agentes e entidades que possam fazer parte da rota, quer sejam serviços privados ou públicos, como por exemplo, adegas, restaurantes, entre outros. Neste grupo são igualmente destacadas as funções e responsabilidades de cada entidade - *Wine Road Actors*. Em último, o quinto grupo, responsável por prestar assistência ao nível do marketing no enoturismo, como também fornecer informações relativas à melhor estratégia a adotar - *Marketing* (Cambourne *et al.*, 2000). No fundo, este guia proporciona algumas considerações essenciais para o desenvolvimento de um destino enoturístico.

Com ideias semelhantes, Getz (2000 *in* Brás 2010) defende a criação de uma base de dados para cada região, nela devem estar incluídas todas as suas características, como o clima, solo, castas, vinicultura, área da vinha, as acessibilidades e todos os serviços que possam servir aos turistas. Desta forma na criação de uma rota de vinho é possível entender com mais facilidade o tipo de dimensão que uma rota pode atingir e o tipo de resposta que a região pode dar aos turistas.

Em Portugal, segundo Correia (2005) não existe nenhuma entidade coordenadora da prática do enoturismo, de acordo com este autor existem apenas estruturas independentes, como o caso da rota da Bairrada que está inserida numa instituição, a Comissão Vitivinícola da Bairrada. Para o autor, é fundamental criar uma entidade responsável capaz de gerir e dinamizar o enoturismo. Caberá a essa instituição promover o enoturismo junto dos fornecedores, produtores e adegas. É relevante

também que haja uma promoção juntos dos turistas, que serão possivelmente os consumidores de vinho. Garantir que existam infraestruturas no sentido da procura e oferta, todos os interessados na participação da rota de vinho devem contribuir financeiramente, como também garantir a sua manutenção. A gestão da rota deve estar a cargo de profissionais da área, esforçando-se para que o projeto seja desenvolvido numa perspetiva de rentabilidade económica, mas também social (Abreu & Costa 2002, *in* Correia, 2005).

As provas de vinho numa rota de vinho podem mesmo ser consideradas o seu “ex-líbris”, no entanto para Correia (2005) não é suficiente para o seu sucesso. Por isso mesmo as entidades responsáveis (assentes nos objetivos enunciados anteriormente) devem ser capazes de organizar a rota com várias atividades e eventos, como feiras de vinho, planos de promoção e investigação. Uma outra sugestão será a criação de *tour packages* que combinam o enoturismo com outras atrações, como a gastronomia, arquitetura, passeios de barco, golfe, entre outros. Esta ligação a outras áreas é realmente uma mais-valia, porque o enoturismo por si só, poderá não conseguir sustentar o interesse dos turistas (Getz, 2000, *in* Correia, 2005).

As relações de proximidade com os turistas podem também ser uma forma de os fidelizar, mantendo uma quase relação de amizade, na tentativa de entender o seu *feedback* relativamente à rota. Acaba por ser mais fácil desenvolver uma afinidade assente na lealdade com os clientes habituais, do que propriamente cativar novos clientes, até porque os chamados “clientes da casa” podem passar a mensagem a vários amigos e familiares (Dodd, 2000). Este género de proximidade dá aos turistas uma sensação de confiança e de conforto que acaba por beneficiar o vinho e a região.

Na verdade a região pode tirar partido da criação de uma rota de vinho, beneficiando de um posterior desenvolvimento. A rota atrai parceiros e investimentos, contribuindo para a visibilidade nacional/internacional da região.

Uma rota de vinhos transmite ao turista uma ideia de descoberta, de sentimentos alimentados pelas experiências que à partida irá proporcionar: qualidade do vinho de cada aderente, paisagem vitivinícola, património arquitetónico, a hospitalidade local e a gastronomia.

Para Getz (2000 *in* Correia, 2005) deve haver detalhes a ter em conta numa rota de vinhos, de forma a evitar possíveis problemas, nomeadamente, a conexão de todas as vinhas e adegas bem como outras atrações. As rotas devem ser categorizadas por tempo

de duração e conter informação sobre o tipo de atração abrangida. Deve ser dada liberdade aos turistas para que possam usar mapas ou guias da rota, sem que precisem ser acompanhados por algum monitor, apelando ao seu bom senso e pedindo que circulem em ambos os sentidos para evitar possíveis congestionamentos. Mais do que isto, é de extrema importância, que os aderentes e responsáveis da rota não se descuidem do turista e que estejam disponíveis para melhorias constantes, tendo sempre em atenção as sugestões dos visitantes.

Fontes Correia (2005) considera que o produto resultante da rota de vinho deverá crescer sustentado numa base composta por produtos locais, elementos históricos e atrações locais e naturais, tudo isto em conjunto com um nível de serviço elevado, que bem articulado dá um carácter único à rota.

Bruwer (2002) considera que o conceito de espaço delimitado numa rota de vinho é vital, para os produtores aderentes à rota funciona como uma identidade que proclama atributos únicos aos seus vinhos, assim como ao património cultural. Para o autor, a rota de vinho é basicamente uma rota turística que liga várias vinhas e adegas numa determinada área. Bruwer (2002) argumenta que a rota deve incluir atrativos naturais, atrações físicas, bem como vinhas e estradas que dirijam o turista a cada empresa aderente à rota. Assim como Correia (2005), Bruwer (2002) sustenta na rota de vinho uma ideia de exploração e descoberta, um percurso com características muito particulares, capaz de proporcionar experiências distintas. Inseridas numa região vitivinícola, a maioria das rotas de vinho estão associadas a uma região oficialmente demarcada que têm nome e identidade, exemplo disso é Champagne na França.

Para Briedenham & Wickens (2003 *in* García *et al.*, 2010) a rota de vinho é um produto que deve servir para desenvolver economicamente e socialmente uma determinada área geográfica. Garcia *et al.* (2010) associa a rota a contextos rurais, mas defende assim como os outros autores, que a união de diferentes atividades turísticas como o turismo rural, a gastronomia e o turismo cultural, juntos, são uma mais-valia para o enoturismo.

## 3.1 Rotas de vinho internacionais

Os três primeiros lugares do *ranking* mundial da produção de vinho e da área de vinhas plantadas<sup>12</sup>, continuam a pertencer a países europeus. No entanto a área vinícola no continente têm vindo a diminuir gradualmente e cresce cada vez mais a representatividade dos países de outros continentes (Hall *et al.*, 2000). Estas alterações a juntar às mudanças no consumo de vinho por parte dos europeus, fizeram com que as regiões e os produtores na Europa abraçassem o enoturismo, que começou a ganhar impulso em França em meados dos anos 80 do século XX. Largamente desenvolvido na forma de rotas de vinho, o enoturismo cresce também devido à importância do turismo cultural neste continente (García *et al.*, 2010).

Atualmente são várias as rotas de vinho que crescem na Europa, como no resto do mundo (Hall *et al.* 2000). É este o ponto de partida, para a análise das várias rotas internacionais, cujas regiões escolhidas têm principalmente como base o *Great Wine Capitals*<sup>13</sup>:

- Itália - Piemonte, Toscana, Veneto, Lombardia, Trentino Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia;
- África do Sul - Cidade do Cabo.
- França - Champagne Ardennes vs. Austrália - Margaret River;
- França - Bordéus vs. Mendoza (Argentina), Mainz (Alemanha), Florença (Itália), Porto (Portugal) e Cidade do Cabo (África do Sul);

---

<sup>12</sup> in <http://www.fao.org/statistics/en/>

<sup>13</sup> A Rede de Capitais de Grandes Vinhedos – *Great Wine Capitals*, é uma rede formada por 10 cidades, nos hemisférios Norte e Sul, que partilham um património económico e cultural fundamental: as suas regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente. Trata-se da única rede deste tipo que abarca os designados “Velho” e “Novo” mundo do vinho, servindo a sua existência para promover os intercâmbios turísticos, de educação e de negócios entre as internacionalmente conhecidas regiões vinícolas de Bilbao | Rioja, Bordéus, Cidade do Cabo | Cape Winelands, Christchurch | South Island, Florença, Mainz | Rheinhessen, Mendoza, Porto, São Francisco | Napa Valley e Valparaíso | Casablanca Valley (<http://greatwinecapitals.com>).



Nos subcapítulos que se seguem são analisadas as várias regiões e a forma como as rotas de vinho são conduzidas, são destacados alguns números que possam ser mais representativos, nomeadamente o número de visitantes da rota ou a dimensão da área vinícola por exemplo.

### 3.1.1 Itália

Itália representa cerca de 40% da produção global de vinho (Presenza *et al.*, 2010). Segundo os dados do IVV em 2011, a Itália era o segundo país com mais produção de vinho, detinha o terceiro lugar como o país mais consumidor de vinho e ocupava o primeiro lugar como maior exportador mundial. São dados que justificam a sua importância no mundo vitivinícola. Além disso enquanto destino enoturístico é um país capaz de atrair cerca de 4,5 milhões de enoturistas (Maizza & Rosato, 2008).

Com base no estudo desenvolvido por Maizza & Rosato (2008), pretende-se avaliar o potencial enoturístico das regiões italianas: Piemonte, Toscana, Veneto, Lombardia, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia e entender de que forma atingiram o sucesso. Para isso os autores seguiram alguns parâmetros, que lhes permitiram selecionar estas regiões. Primeiro tiveram em conta as rotas de vinho que são consideradas como *excellent* pelo *Vith Report Censis on Wine Tourism*, em segundo lugar consideraram a qualidade da produção do vinho pelo DOC e DOCG<sup>14</sup>, um ponto bastante importante, uma vez que esta identificação de qualidade de produção do vinho garante reputação ao destino e pode desenvolvê-lo turisticamente. Em terceiro lugar tiveram em conta o número de vinhos por região que é considerado *super three stars among the best tasted* por Veronelli no *Gold Wine Guide* e em último lugar analisaram a qualidade dos restaurantes regionais tendo em conta o *Slow Food Guide*<sup>15</sup> e a sua lista de vinhos.

---

<sup>14</sup> DOCG - denominação de origem controlada e garantida, é a mais alta classificação de vinhos italianos. Designa os métodos de produção e a garantia de qualidade do vinho, através de regras que regem a produção: castas autorizadas, limites de rendimento, maturação da uva, procedimentos de vinificação e especificações de envelhecimento. Cada vinho DOCG está sujeito a procedimentos oficiais de degustação e tem um selo do governo numerado à volta do seu gargalo. (*in* <http://www.wine-searcher.com/wine-label-italy.lml>)

DOC - denominação de origem controlada, considerado um nível abaixo do DOCG, é uma classificação que abrange a maioria dos vinhos produzidos em Itália. O controlo da qualidade do vinho é regido pelos mesmos parâmetros que o DOCG, no entanto é um processo menos rigoroso. (*in* <http://www.wine-searcher.com/wine-label-italy.lml>)

<sup>15</sup> Fundada por Carlo Petrini (cozinheiro italiano), é uma associação internacional que tem como objetivo preservar a comida regional e tradicional, valoriza a qualidade do produto que deve ser desenvolvido em

Segundo os autores são oito as rotas que reconhecem estes quatro fatores, fazendo delas rotas de excelência, são por isso duas rotas da região de Piedmont (norte de Itália), duas de Toscana (centro de Itália), uma de Veneto (nordeste de Itália), uma outra rota na região de Lombardia (região que faz fronteira com a Suíça e fica a norte de Itália), por último as rotas de Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia (ambas a nordeste). Na análise do número de vinhos por região, é considerada a mais prestigiante, aquela que tiver o maior número de vinhos considerados de excelência. Com 169 vinhos está a região de Piedmont, em que 83% dos seus vinhos são DOC e DOGC e é também responsável por ter 56 restaurantes elegidos segundo o *Slow Food Guide*. Toscana por sua vez tem 116 vinhos de excelência, com 55,7% considerados DOC e DOCG e com uma boa representatividade na restauração, 54 restaurantes elegidos pela sua lista de vinhos de qualidade. Friuli e Veneto não atingem um número tão elevado de vinhos de excelência como as regiões anteriores, no entanto são entre 17 regiões (seleção feita de acordo com o *Veronelli Gold Wine Guide*), as que têm mais vinhos de excelência, 21 a região de Friuli com 62,3% vinhos DOC e DOGC e com 25 restaurantes selecionados e 22 vinhos a região de Veneto que conta com 65 restaurantes na lista do *Slow Food Guide*.

Destas análises os autores concluem que nas regiões Piedmont, Toscana e Friuli Venezia Giulia, é possível encontrar cinco das oito rotas de vinho de excelência, além disso, estas regiões construíram uma ligação com os restaurantes típicos da região que permite unir estrategicamente a gastronomia e a produção de vinho. Segundo o *Slow Food Guide*, 27% da melhor oferta concentra-se nestas regiões. Aparentemente e segundo as estatísticas deste estudo, Piedmont é talvez a melhor região italiana no que diz respeito ao enoturismo. É no entanto importante verificarmos que todas as avaliações deste estudo são desenvolvidas tendo como base guias italianos, quer o *Slow Food Guide*, quer o *Gold Wine Guide*, assim como o critério do DOC e DOCG, pode por isso haver alguma predileção. Não será sensato colocar todas as avaliações em causa, mas é de todo pertinente entender que os critérios de avaliação são de origem italiana e escolhidos pelos autores.

### 3.1.2 África do Sul

Na África do Sul, desde a transição democrática em 1994, o turismo emergiu como um setor crítico para a promoção do crescimento local. Relativamente às oportunidades de desenvolvimento económico local, o turismo assume a liderança comparativamente a outros setores. Em 2006 o departamento de mercado e indústria da África do Sul identificou as rotas turísticas como um veículo para o desenvolvimento local (Rogerson, 2009).

Segundo Bulpin (1994, *in* Demhardt, 2008), muitas das propriedades vinícolas existentes na África do Sul ainda remontam aos tempos do Calvinismo.

Em Western Cape (Cabo Ocidental), estão localizadas 90% das vinhas e grande parte da indústria do turismo. Consideradas a quarta atração turística mais importante de África do Sul e primeira atração rural nacional para os turistas estrangeiros, estima-se que só nesta região, 11% das pessoas trabalham no setor do vinho (Demhardt, 2008). A expansão dos vinhos sul-africanos depende cada vez mais dos turistas que procuram o país para turismo, nesta procura está sustentado o desenvolvimento local e o crescimento das vendas de vinho.

O Apartheid e todas as sanções a ele associadas, dificultaram a exportação do vinho e o afluxo de turistas durante a primeira metade da década de 1990. Apenas com muitos esforços, apostando na publicidade e marketing dos vinhos foi possível contrariar esta situação. Entre os anos de 1993 e 1995 as exportações triplicaram mas só em 1999 cerca de 500 novas marcas de vinhos chegavam ao mercado (WESGRO, 2001 *in* Demhardt, 2008). No ano 2000, a indústria do vinho sul-africano era composta por 4500 produtores de uvas primárias com 105555 hectares de vinhas, um crescimento de 13% desde 1989 (SAWID, 2001, *in* Demhardt, 2008).

As rotas de vinho de Western Cape, são das atrações mais visitadas, dentro do que o autor chama de turismo não urbano, em particular a rota de vinho de Stellenbosch. Stellenbosch é uma cidade a cerca de 40km da Cidade do Cabo, repleta de monumentos, vários museus, complementada também por comodidades turísticas, é uma cidade que cresceu muito rapidamente. Trata-se de uma das áreas residenciais mais procuradas, que tenta conter a expansão urbana de forma a não comprometer a independência municipal do uso da terra para cultivo da vinha (Demhardt, 2008).

Apesar de ser a rota mais antiga do país (desde 1971) não é a única. Constatia, Durbanville, Helderberg, Franschhock, Paarl, Wellington, Swartland, Tulbagh, Worcester, Roberston, Walker Bay, Klein Karro e Olifants River são nomes de outras rotas que existem no país (Preston-Whyte, 2000).

Com 146 aderentes, Stellenbosch é a rota que mais se destaca entre as outras, é a maior, seguida de Roberston com cerca de 52 aderentes<sup>16</sup>. A rota de vinho de Stellenbosch tem uma ligação muito forte à própria cidade de Stellenbosch, e a prova disso é a forma como é conduzida, sempre ancorada à cidade. Os produtores de vinho estão bem sinalizados ao longo das estradas, oferecem estacionamento para os visitantes, o que pressupõe que a rota deve ser feita de carro ou em autocarros particulares. A visita inclui a degustação do vinho para incentivar a compra do mesmo, existindo também a possibilidade de almoçar na quinta. Os produtores de vinho fazem também questão de promover o património arquitetónico da cidade junto dos turistas (Preston-Whyte, 2000). A partir de um folheto informativo é possível escolher o produtor de vinho a visitar e, saber de antemão que atrações têm cada um. Além da típica prova de vinhos, as visitas podem incluir visitas às caves, passeios de autocarro e visita ao museu local (Preston-Whyte, 2000). É curioso que pela descrição de Preston-Whyte (2000), a rota de Paarl conta com um pouco mais de dinamismo, apesar dos seus 40 aderentes. Desde os tradicionais monumentos, à festa do vinho em Abril ou o festival do espumante em Setembro, é possível também praticar uma série de atividades com os produtores de vinho, desde pesca da truta em Março, *rafting* no rio entre os meses de Junho e Agosto ou aderir ao conceito *mountain bike* de Outubro a Abril.

A descrição de Preston-Whyte (2000) sobre a rota de Stellenbosch, pode-se prender com o problema enunciado por Demhardt (2008). Stellenbosch é uma rota de vinho que “sofre” da aproximação de Cape Town, grande parte dos turistas que chegam para visitar a rota, fazem uma visita de um dia. Primeiro começam por apreciar e passear nas vinhas, reservam a visita a uma adega onde à partida irão provar o vinho, apressam-se a ver o centro da cidade e correm ainda mais para visitar o museu local. Acabam por não pernoitar na cidade. Também os visitantes nacionais na sua grande maioria visitam apenas a quinta ou a adega, sem visitar a cidade de Stellenbosch.

Os turistas que vistam a África do Sul ou Cape Town consideram a área de *Winelands*, como o segundo objetivo da sua visita.

---

<sup>16</sup> in <http://www.wineroute.co.za/>.

Em conclusão, Rogerson (2009), assim como Demhardt (2008) destacam um problema no turismo da África do Sul, os grupos de empreendedores do turismo sul-africano, são preferencialmente os “homens brancos”, que sucede numa onda de marginalização dos “homens negros” no turismo económico.

### 3.1.3 França vs. Austrália

A Austrália, em particular a Austrália ocidental tem alcançado níveis de crescimento significativos pelo turismo e pelo vinho, prova de que o enoturismo é uma indústria lucrativa que gera riqueza e desenvolvimento. A *Winemarkers Federation of Australia* em 1995, avançava com 5.3 milhões de visitas enoturísticas por ano (O’Neil & Charters, 2000).

São dados como estes que fazem da indústria do vinho neste país, um dos sectores mais apoiados pelo governo. De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), entre 2000 e 2010 a Austrália aumentou em 24% a sua área vinícola (em 1998 tinha 98 mil hectares de vinha e exportava cerca de 193,6 milhões de litros de vinho) e em 2010 ocupava o 6º lugar no ranking dos países com mais produção de vinho<sup>17</sup>, valores que justificam a representatividade do setor na economia australiana.

Margaret River é uma região da Austrália Ocidental, popular destino enoturístico, e também das regiões mais procuradas para visitar na Austrália. Com uma grande variedade de atrações a região atrai turistas nacionais e internacionais (*Margaret River News*, 1998, in O’Neil & Charters, 2000) com viticultores muito independentes que fazem da sua produção um símbolo de alta qualidade, evitando que as adegas locais comprem vinho fora.

Tida igualmente como uma potência de enoturismo está a região de Champagne - Ardenne, na França. Tem mais de 30 mil hectares de vinhas e milhares de agricultores, com cerca de 300 milhões de garrafas produzidas por ano, esta região mostra evidentemente a sua capacidade vinícola<sup>18</sup>. É considerada por alguns *sites* de viagens<sup>19</sup> como uma das 10 melhores regiões de enoturismo. A sua fonte enoturística é alimentada principalmente pela rota turística de Champagne (*Route Touristique de Champagne*),

---

<sup>17</sup> in <http://www.fao.org/statistics/en/>.

<sup>18</sup> in <http://www.tourisme-champagne-ardenne.com>.

<sup>19</sup> in <http://www.tripadvisor.com/>.

com cinco circuitos diferentes, 80 paragens e 600km de possíveis passeios preenchidos por paisagens rurais.

Champagne, comparativamente com Margaret River recebe mais turistas anualmente, no entanto os turistas pernoitam mais tempo em Margaret River do que em Champagne (Mitchell *et al.*, 2011). A localização geográfica destas duas regiões está inteiramente relacionada com estes valores. França é um país do centro da Europa e mais acessível aos turistas europeus, além disso a região de Champagne a 150km de Paris pode receber visitas diárias sem que seja necessário pernoitar na região. O mesmo não acontece em Margaret River localizada num continente geograficamente mais isolado e com a acessibilidade mais “reduzida”, as visitas para um turista estrangeiro, dificilmente se restringirão a um só dia.

Margaret River segundo Mitchell *et al.* (2011) é um destino enoturístico bastante ligado à adega. Para O'Neil & Charters (2000) é o primeiro contacto do turista e é daqui que parte a perceção sobre todo o resto. A adega é a chave para criar entusiasmo no turista. A forma como é recebido e como é desenvolvida toda a rota também vai ser fulcral na decisão de compra de vinho. Através de um mapa detalhado, o turista tem acesso ao leque de atrações que pode visitar e escolher as que mais lhe interessam, podendo também optar por conciliar a visita com outro tipo de atrações que não estão diretamente ligadas ao enoturismo.

Margaret River e Champagne trabalham o enoturismo de maneira diferente e o mesmo acontece na paisagem. Para Mitchell *et al.* (2011) o espaço rural de cada lugar é como uma identidade cultural do espaço, a forma de trabalhar a terra varia conforme o produtor por isso mesmo a imagem visual também se altera de cultura para cultura. Se em Margaret River as vinhas são cercadas por uma vedação com a casa do produtor ao fundo, em Champagne, as vinhas estão na periferia da cidade, não têm uma limitação acentuada, sem a presença de qualquer tipo de edifício, apenas se percebe que pertencem a diferentes produtores pela orientação das linhas da vinha.

A região de Champagne - Ardennes reúne três importantes cidades, Reims, Epernay e Châlons - en - Champagne, é nelas que estão reunidas as adegas. Reims é conhecida pelos seus 250km de túneis em caves e pelos museus dedicados aos champanhes. Epernay situada no centro das grandes vinhas, é conhecida como a capital do champanhe, nesta cidade estão as grandes casas de produção e comércio de vinho, como é o caso do famoso champanhe *Moët & Chandon*, com as maiores adegas da

região, é possível visitar por 16,5€ (conforme o tipo de visita) um *legendary subterranean labyrinth*<sup>20</sup>. Châlons - en - Champagne, é fortemente associada a Joseph Perrier fundador de uma famosa casa de champanhe, é também nesta cidade que podemos visitar a sua adega<sup>21</sup>.

Estas características vêm ao encontro das ideias de Mitchell *et al.* (2011), Champagne com o seu modelo permite à cidade ganhar uma especial centralidade. Para o autor, França, é sinónimo de expressão natural do espaço - *terroir*, por sua vez, na Austrália a mentalidade centra-se mais na capacidade que o homem tem de dominar a natureza. Estas características refletem-se de igualmente na forma como o enoturismo é conduzido, por um lado em Champagne, a experiência enoturística é desenvolvida dentro da vila, ou seja, o foco das visitas serão especialmente os produtores e as suas adegas. Num pequeno espaço, Mitchell *et al.* (2011) descreve como "*small space hammed*"<sup>22</sup> e entre habitações os turistas são recebidos pelos produtores, normalmente num registo informal. As vinhas estão também incluídas nesta experiência, mas uma vez que a maioria da visita decorre na vila, grande parte das vinhas ficam por visitar.

Em Margaret River, a experiência enoturística é desenvolvida de forma diferente, as adegas estão dispersas por toda a região e cada uma é visitada de forma individual, as instalações de produção estão normalmente dentro da vinha, o que acaba por permitir um acesso mais fácil e conseqüentemente uma maior concentração de turistas.

Aparentemente apenas o vinho é coincidente na cultura destes dois países, a forma como conduzem a produção de vinho ou a experiência enoturística é bastante diferente. Mitchell *et al.* (2011) diz tratar-se de um paradoxo, se em Champagne não existe delimitação concreta do espaço de cada um, sabe-se apenas que o produtor tem uma pequena parcela de vinhas que cerca a vila, em contrapartida em Margaret River as delimitações das vinhas são perfeitamente identificáveis pela existência de muros ou cercas. Tudo isto, provoca nos turistas a noção de que Champagne é acessível onde tudo é compartilhado, enquanto Margaret River é inacessível e individualista. No entanto, a capacidade de cooperação que tem cada uma destas cidades contraria de alguma forma estes fatores. Em Margaret River, há uma extrema noção de cooperação com as outras zonas vitivinícolas, permitindo que juntos desenvolvam produtos relacionados com o

---

<sup>20</sup> in <http://www.moet.com/>.

<sup>21</sup> in <http://www.tourisme-champagne-ardenne.com>.

<sup>22</sup> "small space hammed" pequeno espaço confinado/limitado.

enoturismo, como aliar a gastronomia e o vinho e promover eventos que liguem estes dois temas. Champagne, já tem enraizado em si o vinho, o negócio passa de gerações em gerações (Champagne Tarlant desde o século XVII), é um produto da comunidade que não necessita propriamente do negócio entre diversas empresas.

Em suma o significado do vinho para estas duas regiões é distinto, se em Margaret River o vinho e a vinha são produções individualistas, cabem a uma única adega, o negócio tende a estar ligado fazendo por cooperar entre si para promover a região. Já em Champagne a vinha e o vinho são comuns, têm o mesmo significado para a comunidade e faz parte da cultura de cada família o que não acontece com o negócio e com a produção que por sua vez é individualista.

### 3.1.4 Outras rotas de vinho

No seguimento da análise do estudo que apoia este capítulo, foram realizadas 186 entrevistas, 95 em Bordéus e 91 nas restantes cidades que o autor classifica como grupo 1 (Mendoza, Mainz, Florença, Porto e Cidade do Cabo). O objetivo desta investigação é avaliar o desempenho do enoturismo nas várias regiões vinícolas do mundo tendo em conta os investimentos no turismo, os produtos/serviços oferecidos, as estratégias de marketing e os fatores externos (capital regional).

São várias as regiões francesas consideradas como potências do enoturismo. Um exemplo disso é a região de Bordéus, apesar de haver outras bastante importantes (ex: Borgonha), nenhuma é como esta (Frochot, 2000). Não fosse Bordéus a maior região vinícola da França, com 120.000 hectares de vinhas e 478 propriedades vinícolas (*Voyages au pays des vins* - Gironde Tourisme, 2009). Os grandes produtores da região apostaram fortemente no enoturismo, para ter um serviço diferenciado e de qualidade. Um investimento dispendioso, que foi facilmente recuperado pelo êxito da região e a levou à conquista do rótulo *Best Wine Tourism*<sup>23</sup>.

O exemplo de um serviço diferenciado, inovador e original, tem como nome *Coup 2 Foudres*<sup>24</sup>. Trata-se de um novo conceito de alojamento, onde os turistas têm a oportunidade de dormirem num barril de vinho, com dimensões suficientes para que não

---

<sup>23</sup> É uma competição internacional desenvolvida pela Great Wine Capitals Global Network, para recompensar a região que mais se distinguiu pela excelência e pelas experiências proporcionadas aos turistas. Desta forma é possível também promover a oferta turística existente e o reconhecimento internacional (<http://greatwinecapitals.com/>, Gironde Tourisme, 2013).

<sup>24</sup> in <http://www.coup2foudres.com/>.



lhes falte conforto (inclui uma cama de casal, WC, Wifi, televisão, frigorífico, etc.). De certa forma é este género de inovações turísticas, que faz do enoturismo um nicho de mercado, sinónimo de conceitos como a singularidade, a diferenciação, a diversidade e a capacidade de atração, desenvolvidos no capítulo anterior.

Com base nos resultados dos inquéritos, foi possível perceber que Bordéus é visitado maioritariamente por turistas nacionais, enquanto o grupo 1, por estrangeiros. Nas duas regiões o turista é maioritariamente do sexo masculino, com idades entre os 35 e os 55 anos.

Em ambas as regiões, os recursos financeiros são fruto da venda do vinho. O programa proporcionado aos turistas acaba por ter esse propósito, o turista prova o vinho, faz uma visita guiada às instalações e/ou vinhas e no final compra o vinho, em geral os mais caros e de médio preço (Faugère *et al.*, 2013). Em comum, estas regiões têm também, a reputação da marca, que vantajosamente lhes permitem a injeção de capital, porque segundo o autor, estas injeções são geradas conforme a dimensão e fama da região.

No que diz respeito à gastronomia, é um setor com pouca representatividade nas vendas de Bordéus (9%), sendo superior no grupo 1 (Faugère *et al.*, 2013). Atendendo ao facto do inquérito ter sido desenvolvido nas próprias regiões vinícolas, as intenções dos enoturistas, podem ser a causa destes valores. Se a intenção for unicamente o vinho, é natural que o enoturista não faça gastos na gastronomia, além disso, a França tem a capacidade de vender estes produtos separadamente. O que pode ser exemplo do sucesso gastronómico é a recente atribuição da UNESCO, que considerou a gastronomia francesa como Património Mundial Imaterial da Humanidade<sup>25</sup>.

Em Bordéus, as adegas ou outras entidades enoturísticas não são adeptas da venda adicional, ou seja não vendem o vinho com outro qualquer produto regional (Faugère *et al.*, 2013). De outra forma, tentam associar o vinho a outras culturas, à arte, com exposições de pintura, às atividades de entretenimento ou a eventos culturais. Conhecidas como *Maison des Vins*, este é um tipo de atração que pode ser visto em Bordéus. Funcionam como centros de informação, com detalhes da região ou da área vinícola. Contém as mais variadas características dos vinhos e das vinhas, é possível aprender o processo de produção do vinho e os princípios básicos para a sua degustação. Além disso, permitem também ao enoturista escolher o vinho que quer provar.

---

<sup>25</sup> in <http://www.france.fr/>.

Especificamente em Bordéus, a *Maison des Vins*, chega a receber 50.000 visitantes por ano (Frochot, 2000). Em geral, as entidades enoturísticas da região, dão muita importância ao marketing, investem no aspeto cultural e educacional e confiam muito na sua fama e história (Faugère *et al.* 2000). Um dos famosos eventos culturais de Bordéus é a festa do vinho, chega aos 400.000 visitantes, com preços entre os 50€ e os 90€, é por si só uma rota de vinhos que honra as 80 denominações de Bordéus<sup>26</sup>.

Por sua vez, o grupo 1 aposta mais nas visitas guiadas e na venda adicional ao vinho, as adegas investem no melhoramento de serviços, na formação de pessoas e no posicionamento da marca, dão imensa importância à beleza natural, às parcerias com operadores turísticos e também à política regional de turismo. Conseguem um maior lucro com o alojamento e com o custo das provas de vinho. Neste ponto os autores acrescentam à análise um terceiro grupo (grupo 3) composto apenas pelas regiões europeias, Mainz, Florença e Porto, isto para explicarem que nestas três regiões comparativamente com o grupo 1, o lucro nestes serviços é ainda superior.

A maioria das adegas do grupo 1 apostam muito em feiras, permite-lhes ter visibilidade e ganhar algum lucro com os turistas que as visitam. As fortes ligações que criam com os clientes, utilizando operadores turísticos e outros meios para se conectarem, mostrando-lhes novidades e novas ofertas, transmitem uma experiência holística e o vinho como a peça chave (Faugère *et al.*, 2013).

Em conclusão, os autores deixam algumas notas, com a intenção de serem levadas como conselhos e na perspetiva de melhorar o enoturismo nas duas regiões. Com base no estudo que desenvolveram, foi possível perceber que Bordéus, aposta muito no melhoramento das infraestruturas e o grupo 1, na formação do *staff*. Como conselho dos autores, seria melhor para Bordéus seguir o exemplo do grupo 1, e empenhar-se mais na qualificação dos trabalhadores, além disso, a região pode estar a passar pela maximização da sua clientela, e não será o investimento nas infraestruturas, na opinião dos autores, que vai fidelizar esses clientes.

Todas as entidades turísticas devem ser capazes de dinamizar o enoturismo, ainda que a prova de vinhos possa ser a mais-valia da visita, não pode ser a única, e o que se verifica, é um ênfase especial nas adegas e no vinho. Para Faugère *et al.* (2000), os responsáveis devem preocupar-se com todo o pacote cultural e com a associação do vinho a outras atividades de lazer. O grupo 1 deve por isso, ter como exemplo Bordéus,

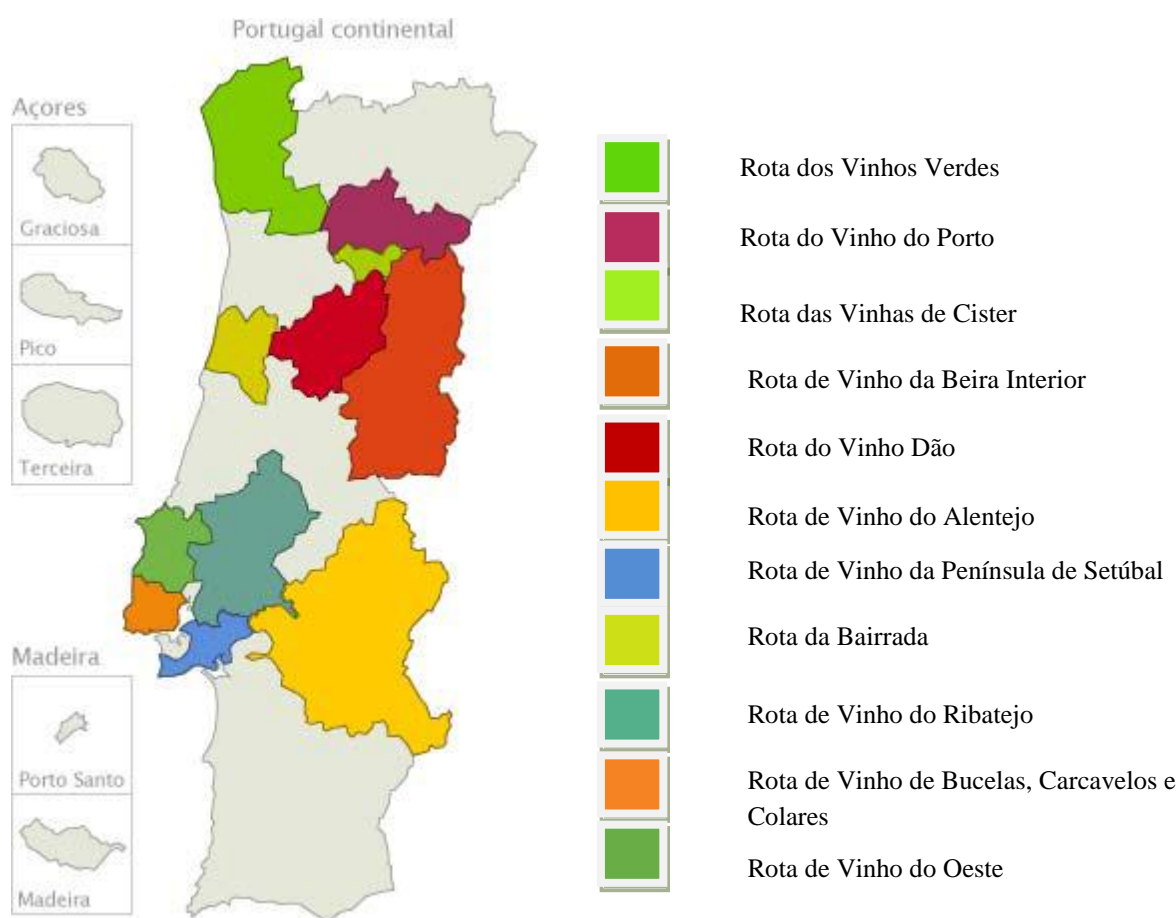
---

<sup>26</sup> in <http://www.bordeaux-fete-le-vin.com/>.

que é capaz de unir o vinho e a arte, e com esse exemplo, trabalhar numa melhor oferta para os enoturistas. Apesar de “concorrentes”, é permitido que os bons exemplos de outras regiões vinícolas sejam tidos em conta.

### 3.2 Rotas de vinho nacionais

Figura 3. Rotas de Vinho em Portugal



Fonte: Novais e Antunes, 2009.

As rotas de vinho (figura 3) foram criadas em 1993, pelo programa *Dyonisios*<sup>27</sup> da União Europeia (Simões, 2008), em Portugal existem 11 rotas de vinho (Novais e Antunes, 2009). Este subcapítulo aborda algumas dessas rotas de vinho, nomeadamente a Rota de Vinho do Porto (RVP), a Rota da Bairrada (RB), a Rota de Vinho da Península de Setúbal (RVPS) e a Rota dos Vinhos Verdes (RVV). O critério para a

<sup>27</sup> "Este Programa visou a criação de dinâmicas de troca nas dimensões económica e social entre oito zonas vitivinícolas da União, nomeadamente através da partilha e transferência de conhecimentos em áreas tão vastas como o turismo, comércio e formação" (Fontes Correia: 176).

escolha destas rotas, exceto da RVV que está diretamente relacionada com o tema desta dissertação, prende-se somente com os estudos académicos disponíveis. Em Portugal as investigações sobre este assunto, ainda são escassas (Costa & Kastenholz, 2009).

O propósito desta análise é perceber como estão organizadas as rotas portuguesas (tabela 4), os serviços que dispõem aos visitantes e as principais diferenças entre si. A elaboração deste subcapítulo tem como base os estudos da tabela 4, o perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal no 2º e 3º trimestre de 2012 e a viagem de cruzeiro numa das empresas de cruzeiros do Rio Douro.

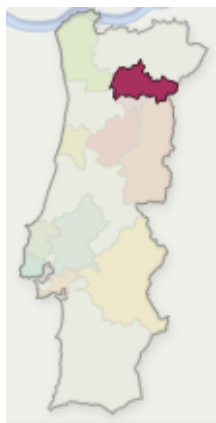
Tabela 4. Rotas de Vinho

<b>Rotas</b>	<b>Data de criação</b>	<b>Número de aderentes</b>	<b>Estudos</b>	<b>Autor (es)</b>
<b>RVP</b>	1996	83	O Enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura	Ana Isabel Inácio
<b>RB</b>	1995	28	As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico	José Brás
<b>RVPS</b>	2000	12	Relatório de Estágio - Análise dos dados constantes na Base de Dados das Rotas de Vinho	Rui Neves
<b>RVA</b>	1997	51	Contributo do Enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso das rotas de vinhos do Alentejo	António Pina
<b>RVV</b>	1997	54	Apresentação do Plano da RVV 2013/2014	Comissão Vitivinícola da Região dos Vinhos Verdes

Fonte: Neves (2011); Correia (2005); <http://turismo.cm-palmela.pt/>

### 3.2.1 Rota do Vinho do Porto

Figura 4. Região Vitivinícola do Douro



A rota do vinho do Porto, criada em 1996, pertence à região vitivinícola do Douro, que é considerada a primeira região demarcada do mundo e detém o título de património mundial pela UNESCO atribuído em 2001 (Inácio, 2008). Localizada a nordeste de Portugal (figura 4), a região do Douro privilegia de um *status* que não acontece com mais nenhuma.

Fonte: <http://infovini.com>

No início do século XX, o vinho do Porto chegou mesmo a representar entre 20 a 50% das receitas de comércio externo português (Inácio, 2008). Segundo a mesma fonte constam-se que existam na região cerca de 39 mil viticultores, em que 7 mil produzem vinho para consumo próprio e que os restantes o fazem por interesse económico, com vista à comercialização do produto.

A RVP foi criada essencialmente para divulgar os vinhos do Douro, com grande potencial turístico, o propósito seria promover a tradição, a história, a cultura e a paisagem, enquadradas no conceito do vinho da região. Além disso, a rota permitiu aos produtores engarrafadores, uma venda direta do vinho e podendo assim ter mais uma fonte de rendimento (Fontes Correia, 2005).

O Instituto do Vinho Douro e Porto (IVDP) e a Casa do Douro, são as entidades públicas responsáveis pelo controlo de qualidade do vinho do Porto, pela preservação dos interesses dos seus viticultores<sup>28</sup> e pelo regulamento e promoção da RVP. O regulamento da rota estabelece que os aderentes da mesma devam ser entidades locais, organizadas em rede pertencentes à Região Demarcada do Douro (RDD) e capazes de suscitar interesse turístico (Fontes Correia, 2005). Entre os associados estão adegas cooperativas, produtores, engarrafadores de vinho, lojas, restaurantes, enotecas,

<sup>28</sup> in <http://www.ivdp.pt/>

unidades de turismo, casas de turismo em espaço rural, quintas e vários centros de interesse vitivinícola da região (Brás, 2010).

Para o IVDP a região do Douro é dotada de características muito próprias e detém um grande peso histórico, considerando que a sua qualidade deve ser salvaguardada, o IVDP estabeleceu alguns critérios no regulamento da RVP, critérios estes que servem para selecionar pontos considerados de interesse. São eles o critério ligado ao vinho, que exige aos aderentes da RVP estarem ligados à cultura do vinho, mais especificamente na RDD; o critério ligado à visita, a visita deve ser organizada e os horários devem ser cumpridos, deve também incluir a tradição, a história e as práticas de vinificação da região; o critério ligado às infraestruturas, todas elas devem ter uma boa acessibilidade e garantir instalações adequadas para receber os visitantes, nomeadamente salas de provas, loja de vinho, estacionamento, etc. e por último o critério ligado aos serviços prestados, todas as atividades desenvolvidas devem estar licenciadas e as visitas devem sempre incluir provas de vinho (Fontes Correia, 2005).

Fontes Correia (2005) refere que existem 70 aderentes na RVP capazes de responder a estes critérios. Por sua vez o *site* da RVP<sup>29</sup>, tem um total de 83 associados ligados em rede, que estão direta e indiretamente ligados aos vinhos do Porto e Douro.

A Rota de Vinho do Porto tem cerca de 54 paragens nas variadas casas ligadas ao vinho. É uma rota dividida em 3 sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior, em que os turistas durante os vários itinerários podem apreciar paisagens naturais, património arquitetónico e antiguidades ligadas à produção de vinho. Segundo Inácio (2008) acabam por ser visitas mais paisagísticas e culturais, do que propriamente enoturísticas. Ainda assim, no *site* da RVP, são garantidas visitas e provas de vinho, almoços e jantares nas quintas, alojamento em turismo de espaço rural, cruzeiros no Rio Douro, passeios em comboios históricos e nas vindimas são proporcionadas algumas particularidades, nomeadamente lagaradas, almoços e jantares de vindima.

É pertinente ressaltar os hoje numerosos cruzeiros no Douro, que certamente estão mais ligados à fruição da paisagem, do que propriamente à experiência enoturística. As empresas responsáveis<sup>30</sup> dispõem de um variado leque de ofertas, a viagem de barco pode ser de apenas um dia, dois dias, ou até mesmo de sete dias. O preço depende do pacote que o turista escolher, se for apenas um dia, os preços podem

---

<sup>29</sup> <http://www.rvp.pt/>

<sup>30</sup> DouroAzul; BarcaDouro; RentDouro; DouroAcima; Rota Ouro do Douro; Via D'Ouro; Porto Douro; Cenários D'Ouro e Douro.com.pt (levantamento realizado em Outubro de 2013).

variar entre 30 a 100€ por pessoa, já dois dias de viagem, que naturalmente obrigam a pernoita, por norma ultrapassam os 200€ por pessoa e sete dias será um valor ainda maior. A frota destas empresas tem capacidades semelhantes, entre 100 a 300 passageiros por barco, com exceção de alguns barcos mais pequenos que proporcionam uma visita mais intensiva às regiões, "(...) os percursos realizados em barcos de menor dimensão contemplam visitas mais demoradas à região vitivinícola, onde são incluídas provas e visitas a quintas e até refeições ou dormidas nestes locais (...)" (Inácio, 2008: 422). São estes casos uma exceção.

Numa viagem de um dia, Porto - Peso da Régua - Porto, foi possível observar o tipo de experiência enoturística referido pela autora. O barco com cerca de 100 pessoas, sai do cais de Gaia em direção a Peso da Régua. A viagem de volta é feita de comboio. O valor da viagem varia entre os 50 e os 60 euros com pequeno-almoço e almoço incluídos. É possível desfrutar de uma admirável paisagem. As pontes, os monumentos e algumas vilas, são sempre descritas pelo guia em várias línguas. O vinho servido ao almoço é do Douro, talvez seja uma escolha propositada facilmente justificada pela paisagem envolvente, no entanto, por parte dos guias não há nenhuma referência a esse pormenor.

O tipo de oferta destes cruzeiros é mais direcionada para turistas que querem apenas desfrutar da paisagem e ficar a conhecer alguns pormenores da região. No entanto, depois do desembarque em Peso da Régua, há um momento de espera até à hora do comboio em direção ao Porto. Neste espaço de tempo, foi possível visitar gratuitamente a quinta de São Domingos (produtora de vinho do Porto), fazer uma breve visita às caves, sem nenhum acompanhamento, provar alguns vinhos e visualizar um vídeo sobre a produção de vinho na quinta. A possibilidade de fazer esta visita contraria de alguma forma o que foi dito por Inácio (2008), ainda que não exista durante a viagem nenhuma alusão/ligação ao vinho, a experiência enoturística não é de todo descartada.

O comportamento desta entidade turística, como o de muitas outras, pode ser justificado pelo perfil de turistas que as procuram, que não se interessam especificamente por vinho. Daí que as visitas às quintas sejam facultativas, por não ser algo previamente tratado, cabendo aos turistas mostrar o seu interesse e abordar os responsáveis pela embarcação.

Com base no estudo de Inácio (2008), a dimensão da região do Douro, comparativamente a outras regiões portuguesas, é bastante superior. Relativamente à área de vinha ocupada, 40% da região está entre os 13 e os 16 hectares, outros 40% entre 40 a 48 hectares e 20% em cerca de 70 hectares. Sobre o tempo de negócios relacionados com o vinho, dos 16 entrevistados pela autora, 20% são recentes com 6 anos, 60% tem entre 13 a 20 anos e os restantes 20% com cerca de 86 anos. Mesmo a amostra sendo pouco significativa revela a forte ligação do Douro ao vinho, exemplo disso é o Instituto Solar do Vinho do Porto contar com 75 anos de história.

Relativamente ao tempo de negócios relacionados com o turismo, 64% dos entrevistados investiu há menos de 10 anos, 21% entre 11 a 20 anos e 14% entre 40 a 62 anos.

A organização de uma rota de vinho vai se adaptando, de forma a aumentar a satisfação do turista (Silbergh *et al.*, 1994 *in* Correia, 2005). É da responsabilidade das respetivas entidades garantir essa satisfação. Por isso mesmo, devem ter ao seu dispor um variado número de ofertas possíveis. Neste caso, segundo Inácio (2008), 73% dos entrevistados considera ter as infraestruturas adequadas para receber turistas. A autora neste ponto dá destaque à existência de lojas nas entidades turísticas, afirmando que 57% da amostra considera que ter uma loja no seu estabelecimento para venda de vinho, tem uma rendibilidade acentuada. Com exceção das entidades de alojamento, que não têm loja, mas promovem alguns produtos relacionados com o vinho (queijos, azeite etc.).

Inácio (2008) acrescenta que todas as quintas proporcionam aos turistas uma visita às vinhas, assim como às adegas, mas não explica se existe uma prova de vinhos ou não. Refere ainda, que ao nível da oferta turística complementar, algumas casas promovem provas de vinho mais complexas, mini concursos, lagaradas e cursos de conhecimento vinícola. Segundo o estudo citado a sensação que fica é que na maioria dos espaços a visita é mais museológica do que propriamente enoturística.

Relativamente às escolhas do visitante, 79% escolhe o vinho como sendo o principal motivo destas visitas, muitas vezes pela curiosidade e pela fama que envolve o vinho do Porto. A gastronomia também é uma das opções, assim como a oportunidade de descanso.



A grande maioria destas visitas ocorre entre os meses de Março e Outubro, por isso mesmo será pertinente cruzar alguns dados, tendo em conta o estudo 'Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal' (IPDT, 2012).

De forma a coincidir com os meses de maior fluxo, a análise é referente apenas ao 2º e ao 3º trimestre de 2012. No 2º trimestre de 2012, dos 366 entrevistados, 73,2% visitava o PNP (Porto e Norte de Portugal) em lazer, e 37,1% em negócios. Será apenas analisada a percentagem dos turistas em lazer.

A propósito do motivo de escolha do PNP, 42,9% dos turistas diz ser pelo alojamento, 39,1% pela beleza natural da região, 7,4% escolheu o PNP pela gastronomia e apenas 3,8% pelo vinho do Porto. Ainda no 2º trimestre de 2012, das 360 respostas obtidas sobre as atividades que os turistas escolhem, 80% quer experimentar gastronomia, 70,8% prefere apreciar a paisagem, sendo que 14,2% escolhe visitar as caves de vinho do Porto e 7,5% fazer um cruzeiro no Douro.

Comparativamente ao 3º trimestre de 2012, com uma amostra de 268 respostas, sobre os motivos que levam o turista a visitar o PNP, os preferidos continuam a ser os mesmos do trimestre anterior, beleza natural e alojamento. A gastronomia é eleita como um dos motivos da visita por 14,9%, enquanto que o vinho do Porto é eleito por 1,5% dos turistas. A propósito das atividades que os turistas escolhem fazer em lazer, a primeira opção é fazer compras e também experimentar a gastronomia regional. A opção visitar as caves do vinho do Porto é escolhida por 13,1% e fazer cruzeiros no Douro 7,7%.

Estes dados mostram alguns detalhes importantes, permitindo perceber detalhadamente o que conduz os turistas ao PNP e que atividades escolhem eles fazer nesta região. Pelos resultados é possível perceber que dentro das atividades dos turistas em lazer, os dados não variam muito de um trimestre para o outro, em ambos, a opção “experimentar gastronomia” é escolhida pela esmagadora maioria. Apesar de não ser um conceito diretamente relacionado com o enoturismo, há evidentemente uma forte ligação entre ambos. O interesse do turista em experimentar a gastronomia, pode levá-lo a conhecer também o vinho da região. A associação dos dois acaba por ser algo natural, mas que pode fazer a diferença junto do turista. Cabe à casa de restauração sugerir um vinho que combine bem com a refeição e desta forma promovê-lo, suscitando no turista algum interesse para que ele sinta necessidade de conhecer mais e de viver uma experiência enoturística, mesmo que inicialmente o motivo da sua viagem fosse outro.

Este caso, aplica-se aos turistas que estão mais flexíveis para alterar o seu programa de visita ao PNP e não tanto aos turistas que programaram detalhadamente a sua viagem através das agências.

É facto, que neste estudo sobre o perfil dos turistas no PNP, não exista nenhuma opção diretamente relacionada com enoturismo, no entanto, consideram-se as mais relacionadas, as visitas às caves do vinho do Porto e os cruzeiros no Douro, que têm como já foi dito anteriormente uma representatividade muito baixa.

### 3.2.2 Rota da Bairrada

Figura 5. Região Vitivinícola da Bairrada



Localizada na Beira litoral, na região vitivinícola da Bairrada (figura 5), abrange concelhos como Aveiro, Coimbra, Anadia, Águeda, Cantanhede, Mealhada, Oliveira de Basto e Vagos, é considerada uma região demarcada desde 1979, e representa 4% da área vitivinícola total do país. Só em 1994 se consolidou como Rota do Vinho da Bairrada, que atualmente se dá pelo nome de Rota da Bairrada, segundo o *site* oficial<sup>31</sup> é uma revitalização da anterior rota de vinhos (Brás, 2010).

Fonte: <http://infovini.com/>

Brás (2010), no âmbito do programa de revitalização da RB da responsabilidade da Comissão Vitivinícola da Bairrada em parceria com a Universidade de Aveiro, desenvolveu um inquérito aos aderentes<sup>32</sup>. Neste sentido, a análise da RB tem especialmente como base os resultados desse questionário.

O autor começa por enumerar alguns dos problemas da rota, por exemplo, a falta de confiança que os aderentes sentem, questionando-se se será um projecto rentável e se trará realmente alguma visibilidade à região. Também a falta de recursos financeiros condiciona uma série de fatores, nomeadamente a inexistência de um espaço próprio para receber os visitantes, a pouca atratividade que existe na região, que poderia ser

<sup>31</sup> <http://www.rotadabairrada.pt>

<sup>32</sup> Apesar dos aderentes à RVB serem 28, durante o estudo, verificaram-se apenas 23 unidades ativas e só foi possível realizar 21 entrevistas (48% são engarrafadores e produtores e 29% empresas vinificadoras).

contrariada se houvesse um bom plano de dinamização. A falta de pessoas qualificadas no setor do turismo é também um entrave ao desenvolvimento da RB, assim como a falta de apoios das entidades públicas e o inexistente trabalho/apoio em rede dos aderentes, são fatores que invalidam a rota. Além disso, os turistas quando procuram esta região continuam, maioritariamente, a optar pelo turismo de sol e praia do que propriamente pela prática de enoturismo. Apesar do autor, reconhecer que o número de interessados em visitar a rota cresceu, considera que ainda falta incentivo aos agentes/entidades locais.

Na análise do estudo, a propósito dos objetivos prioritários/estratégicos das empresas, a maior percentagem (38%) revela que o objetivo é fazer crescer e desenvolver o negócio, entre outras opções só 10% responde que pretende apostar no enoturismo. Relativamente à possibilidade de investirem na área do enoturismo, 14 dos 21 entrevistados respondem afirmativamente, sendo que a opção mais selecionada foi apostar no melhoramento e ampliação dos espaços visitados, assim como melhorar o *site* da empresa. Dentro das outras hipóteses está possibilidade de terem uma sala de provas e uma loja para exposição e venda dos produtos, que reúne 14% das escolhas, o melhoramento e arranjo das áreas exteriores e promoção, também com 14%, o alojamento e o espaço museológico com 10% e por último a existência de um salão para grupos com 5%. Estes resultados são a prova que existe a intenção de mudança, considerando que 14 em 21 entrevistados, manifestaram o desejo de apostar no enoturismo, significando exatamente uma vontade de mudar e abraçar novas oportunidades.

Seria importante transmitir aos aderentes mais confiança e segurança, e igualmente, que houvesse uma administração capaz de intervir junto deles e auxiliá-los. Ao mesmo tempo, promover junto de outras entidades as vantagens do enoturismo (Brás, 2010).

Costa & Dolgner (2002), chamam atenção para a necessidade de existir um órgão administrativo, com pessoas qualificadas, que tenha a capacidade de gerir, implementar e promover a rota junto das mais variadas entidades, que seja capaz de garantir a sua promoção, assegure o cumprimento da lei e do regulamento interno, que contribua para o crescimento sustentável da rota e desenvolva coesamente um trabalho com base na cooperação entre todos os atores envolvidos.

Em geral, os aderentes da RB não veem o enoturismo como uma aposta efetiva, exemplo disso, são os serviços que dedicam a esta atividade. O programa de revitalização da rota da Bairrada de forma a entender o tempo que as entidades dispõem a algumas práticas de enoturismo, optou por dividir os serviços em dois grupos. Os serviços prestados regularmente ou esporadicamente.

As percentagens evidenciam que a maioria das entidades prestam serviços enoturísticos esporadicamente, como é o caso das provas de vinho (81% dos aderentes), dos cursos de vinho (14%), da visita às caves, ao museu ou à área de engarrafamento (38%, 10%, 62%, respetivamente). São poucos os serviços prestados regularmente, e os que são, reúnem percentagens baixas. Como as visitas guiadas, em que 19% dos aderentes as pratica regularmente, as visitas às caves com 14%, ou visita ao museu e à área logística, ambas com 5%. Contrariando estes valores, 67% dos aderentes fazem regularmente visitas ao centro de vinificação. A escassez de visitantes pode justificar alguns destes dados, mas para haver um maior fluxo de turistas, a região deve tornar-se mais atrativa, bem organizada e dinâmica.

Uma das formas de assentar a uniformização em Portugal e igualmente contrariar algumas destas desigualdades, seria a adesão à Carta Europeia de Enoturismo, é um documento que define o conceito de enoturismo a nível europeu, estabelece diretrizes para o desenvolvimento de cada região e promove a cooperação dos vários agentes<sup>33</sup>. Para ser subscritor da carta deve haver uma vontade geral de todos os intervenientes em promover o enoturismo tendo em conta o desenvolvimento sustentável, para isso deve ser definida uma estratégia a longo prazo e um programa que seja aplicado ao território com o contributo das empresas locais. É extremamente importante que os territórios vitivinícolas cooperem entre si, troquem conhecimentos, informações e tecnologias, essencialmente que o desenvolvimento seja feito em parceria para a região ganhar em enoturismo, criando-se uma visão estratégica comum. No âmbito do território deverá ser feita uma avaliação das suas características, posteriormente aceite pelos seus parceiros, na tentativa de encontrar a melhor estratégia para o território. As empresas devem adaptar a sua oferta às expectativas dos clientes, valorizando o património local, o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

Este modelo de gestão que a Carta Europeia do Enoturismo propõe é talvez a melhor forma de desenvolver eficazmente o enoturismo nas regiões vitivinícolas, parte

---

<sup>33</sup> Carta Europeia do Enoturismo (sem data) *in* <http://www.turismodeportugal.pt/>.

da consciencialização dos atores locais (empresas, comércio local, autóctones...) permitir que a região cresça. O caso da RB, com a maioria das empresas a escolher como prioridade “desenvolver e crescer o negócio”, são individualidades que devem ser repensadas, porque uma rota de vinho não subsiste com uma única empresa, além disso o trabalho em rede a médio/longo prazo pode perfeitamente ter um rendimento lucrativo para cada aderente, o sucesso parte daí e da oferta que dão ao turista.

A Rede Europeia das Cidades do Vinho (RECEVIN)<sup>34</sup> é a responsável pela Carta Europeia do Enoturismo, promove essencialmente a cultura do vinho, o turismo, o património, o emprego e a formação. Exemplo disso é atribuição do título "Cidade Europeia do Vinho". Estes prémios por norma trazem inovação e prestígio a quem os acolhe, daí a sua importância turística pelo peso que ganham na escolha de um turista.

Palmela, cidade portuguesa pertencente ao distrito de Setúbal, recebeu em 2012 o título de Cidade Europeia do Vinho, esta iniciativa trouxe ao município um maior reconhecimento europeu, estimulou curiosidade entre os turistas por ser a primeira cidade detentora deste prémio, contou também ao longo do ano com várias atividades relacionadas com o vinho e com a cultura da região. Como Palmela, pode também ser outra cidade europeia, que apresente a sua candidatura à RECEVIN, a região deve ser certificada e grande parte da sua economia deve depender da vitivinicultura<sup>35</sup>.

A par deste prémio, capaz de proporcionar o reconhecimento europeu, a Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV), desenvolveu algumas estratégias a nível nacional com o objetivo de provocar nos aderentes uma maior vontade de desenvolvimento. Nesse sentido, criou o projecto Cidade do Vinho, no seguimento do que acontece na Cidade Europeia do Vinho, os municípios devem apresentar uma candidatura posteriormente avaliada pela associação, com um plano de atividades relacionados com a cultura do vinho da região. O grande objetivo é manter vivas as tradições do vinho, preservar a agricultura e a paisagem e crescer de forma sustentável<sup>36</sup>. Outros exemplos de atividades, sempre tendo em conta a promoção dos territórios, são o Dia Europeu do Enoturismo da responsabilidade da RECEVIN, a Rainha das Vindimas em Portugal, Mostra de Sabores e Saberes, Projecto de

---

<sup>34</sup> A Rede Europeia das Cidades do Vinho é composta por cidades pertencentes à EU, que economicamente depende da vitivinicultura e localizadas em regiões vitivinícolas certificadas.

<sup>35</sup> *in* ampv.pt.

<sup>36</sup> *in* agroportal.pt.

Reestruturação das Rotas de Vinho e por último a Rede de Museus de Vinho, tudo isto da responsabilidade da AMPV.

### 3.2.3 Rota dos Vinhos da Península de Setúbal

Figura 6. Região Vitivinícola da Península de Setúbal



A Rota de Vinhos da Península de Setúbal ou Costa Azul (RVPS/CA) como também é conhecida, situa-se na região vitivinícola da Península de Setúbal (figura 6). É cercada pelo oceano atlântico e pelos rios Tejo e Sado. Fazem parte da rota os municípios de Palmela, Setúbal, Montijo e Alcácer do Sal, destes apenas Palmela e Setúbal são consideradas regiões demarcadas - DOC, desde 1908. A RVPS tem a sua criação, no ano 2000,

Fonte: <http://infovini.com/> associada à inauguração da Casa Mãe da Rota dos Vinhos, responsável pela rota<sup>37</sup>.

Tendo em conta o relatório de estágio de Rui Neves, numa parceria com o Turismo de Portugal, é possível analisar as diferentes rotas de vinho portuguesas, nomeadamente os seus associados, o tipo de atividades que desenvolvem relacionados com o enoturismo, o seu horário de funcionamento, entre outras coisas. Neste caso o importante será perceber o número de aderentes à RVPS, comparativamente com outras rotas portuguesas.

Segundo o relatório, esta rota conta com 12 aderentes, destes aderentes nenhum se dedica à restauração nem ao alojamento, é curioso porque no *site* oficial<sup>38</sup> da rota, são identificados 12 tipos de alojamento e 9 restaurantes, todos eles relacionados com a Rota da Península de Setúbal. Dos vários associados que preenchem a RVPS, entre adegas e quintas, encontra-se sempre no *site* de cada um deles a palavra enoturismo, ao contrário do que acontece com as anteriores rotas (Douro e Bairrada). Esta é uma rota mais pequena mas com uma aptidão maior para tudo que se relaciona com o

<sup>37</sup> in <http://turismo.cm-palmela.pt/>.

<sup>38</sup> <http://www.rotavinhospsetubal.com/>.

enoturismo, basta consultar as páginas da internet dos principais associados para perceber que a variedade de atividades é superior ao Douro e à Bairrada, no sentido de que é realmente direcionada para o culto ao vinho.

Assim como acontece na região do Douro, também na Península de Setúbal são feitos cruzeiros no rio Tejo<sup>39</sup>, organizados pela própria RVPS, com uma *performance* diferente, são dedicados na totalidade ao enoturismo, a decorrer na época alta, entre os meses de Julho e Setembro, cada cruzeiro é dedicado a uma quinta/adega aderente à RVPS. Durante a visita há o acompanhamento de um enólogo e do produtor das respetiva adegas/quintas, uma prova de vinhos comentada pelo enólogo acompanhada de algumas iguarias regionais, promovendo desta forma o vinho e a gastronomia local.

Entre as seis rotas propostas no *site* da RVPS, só duas se relacionam com a experiência do vinho, "Por terras de Arrábida" e "Por terras verdes", dentro destas duas experiências o turista pode visitar as vinhas e adegas, fazer uma visita guiada acompanhando todo o processo do vinho até ser depositado para fermentação, visitar também o Museu do Vinho e da Vinha e outras tantas quintas e adegas que proporcionam sempre a hipótese de provar o vinho. Ao mesmo tempo é possível também completar a experiência enoturística com outras atividades, como praticar golfe, no Golfe do Montado, visitar a Olaria Olacer, o Kartódromo Internacional de Palmela, a Serra da Arrábida, o Museu do Queijo de Azeitão, entre outras sugestões que acabam por ser importantes para preencher as férias de um turista e não esgotar as hipóteses numa só visita.

A RVPS é uma rota bastante direcionada para o enoturismo, no entanto curiosamente as principais entidades aderentes, a Casa Ermelinda Freitas, a Bacalhôa Vinhos de Portugal, a Casa Mãe da Rota de Vinhos e a Quinta do Carmo, todas elas encerram aos domingos. A Quinta do Carmo chega mesmo a encerrar durante o fim-de-semana, a única exceção é a Casa Museu José Maria Fonseca, que está aberta todos os dias. Esta restrição de horários faz com que as visitas sejam exclusivamente para os turistas que de segunda a sexta estão livres, e não tanto para aqueles que querem desfrutar de um fim-de-semana com uma experiência enoturística, mesmo porque a maioria dos passeios em família são feitos ao domingo. Os preços variam entre 3€ a 10€ consoante o tamanho do grupo, podem ser visitas de 30 até 60 minutos e incluem

---

<sup>39</sup> Os cruzeiros no Rio Tejo, ao contrário do que acontece na região do Douro, duram cerca de 2h30m e os preços rondam os 35€ por pessoa (*in* rostos.pt).

sempre provas de vinho. Com marcação prévia, os turistas podem ser acompanhados por um enólogo e fazer um curso de vinhos. São espaços bastante grandes, que para além do enoturismo podem também ser usados para grandes eventos.

A questão da mobilidade dentro da rota é igualmente essencial para o seu bom funcionamento. No *site* da Rota de Vinhos da Península de Setúbal são dadas várias indicações do percurso, mas sempre tendo em conta que os turistas chegam de carro ou de autocarro particular. Não há uma explicação para os turistas que utilizam o transporte público, nem se realmente é possível chegar ao destino por esse meio, acaba assim por ser, mais uma restrição ao desenvolvimento sustentável do enoturismo na região.

### 3.2.4 Rota de Vinho do Alentejo

Figura 7. Região Vitivinícola do Alentejo



A Rota de Vinhos do Alentejo situada na região vitivinícola do Alentejo (figura 7) reúne 3 distritos: Évora com 37 aderentes, Beja com 17 e Portalegre com 12, num total de 66 aderentes é a que mais se aproxima da Rota do Vinho do Porto pela quantidade de aderentes e, é também umas das maiores áreas vitivinícolas do país. Foi reconhecida oficialmente como DOC em 1988, sendo a RVA criada poucos anos mais tarde em 1995<sup>40</sup>.

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

A Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), além de responsável pela rota de vinho do Alentejo ou Vinhos do Alentejo<sup>41</sup>, designação oficial do *site*, é também a entidade que atribui a cada vinho do Alentejo o selo DOC, permitindo mais notoriedade e reconhecimento ao vinho. Como vem sendo dito, o enoturismo é também uma mais-valia à promoção do vinho, por isso mesmo é preciso que estas mais-valias sejam postas em prática eficazmente. Nos dias em que vivemos é de extrema importância, que qualquer produto turístico tenha uma página oficial na internet, que

<sup>40</sup> in [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

<sup>41</sup> <http://www.vinhosdoalentejo.pt>



esta seja de fácil acesso e compreensão, que o turista encontre facilmente o que procura e possa selecionar mais que um idioma.

Segundo Pina, em 2009, a imagem do *site* da rota dos vinhos do Alentejo (RVA) não estava bem estruturada e carecia de informação. Não havia referências ao alojamento disponível, aos vinhos e castas do Alentejo, nem às distâncias e horários de funcionamento. Atualmente, o *site* dedica um separador ao enoturismo, facilitando a pesquisa de quem procura o Alentejo para a prática enoturística. Ao contrário do que acontecia em 2009, há referências aos horários, permitindo a marcação da visita para a hora mais conveniente ao turista. No entanto, acontece o mesmo que na Rota de Vinhos da Península de Setúbal, alguns dos aderentes encerram ao domingo.

Através do *site* é possível aceder a uma listagem de todos os aderentes à RVA e perceber facilmente o que cada aderente tem para oferecer ao turista. Todos, sem exceção, garantem uma vista às vinhas, às caves e uma prova de vinhos, no caso da prova alguns dos aderentes exigem que seja feita uma marcação prévia. O mesmo acontece com a possibilidade de fazer uma refeição ou pernoitar numa das quintas ou adegas. Ainda nesta lista há, a possibilidade de conhecer alguns pormenores dos aderentes, uns optam por expor o tipo de serviço que prestam ou as castas que produzem, outros por promover o próprio vinho com detalhes sobre a percentagem de álcool ou até mesmo o processo de vinificação, detalhes estes que podem fazer a diferença na escolha do turista.

Pina (2009) refere três possíveis percursos para a prática enoturística, a Rota de São Mamede, a Rota Histórica e a Rota do Guadiana, apesar de no *site* atual não existir nenhuma referência a estes percursos, no seu estudo, são analisados alguns números, com base nestas rotas.

De acordo com o Gabinete da Rota dos Vinhos do Alentejo no ano de 2007, a rota recebeu 68835 turistas, entre eles, estão turistas de vários países, além de Portugal, encontram-se do Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, E.U.A e China (Pina, 2009). Um número de visitas como este dá um peso acrescido ao enoturismo e ao vinho do Alentejo, que em 2007 representava 45,52% do volume de vendas de vinho no mercado nacional (ABC dos Vinhos in Pina, 2009). Em 2009 ganhava duas *Grandes*

*Medalhas de Ouro*, 15 medalhas de ouro no concurso mundial de Bruxelas<sup>42</sup> e ainda 6 medalhas de ouro no *International Wine Challenge*<sup>43</sup>. Mais recentemente em 2012, no concurso mundial de Bruxelas que decorreu em Guimarães, o vinho do Alentejo atingiu aquela que é considerada a melhor pontuação que um vinho dentro do seu género pode alcançar, o *Best Wine Trophy*, bem como 6 *Grandes Medalhas de Ouro*, dentro dos 10 vinhos portugueses que ganharam esta medalha<sup>44</sup>.

Pina (2009), alerta para alguns problemas da RVA, mesmo com estes prémios internacionais, o autor defende que ainda há pouca promoção dos vinhos do Alentejo, quer ao nível internacional como nacional. Outro problema é a sinalização pouco esclarecedora de acesso à RVA, não há uma sinalética bem desenvolvida que permita aos turistas chegar facilmente ao destino. Há também uma incerteza que paira sobre os produtores, para eles o enoturismo é tudo o que as adegas ou as propriedades vitivinícolas oferecem e a rota de vinhos funciona como uma instituição que serve apenas para promover o vinho, da mesma forma não veem a possibilidade de trabalhar o enoturismo em cooperação com outros produtores.

Considerando a região capaz e um excelente produto estratégico a nível nacional, Pina (2009) sugere alguns exemplos internacionais para pôr em prática no Alentejo. A ideia principal passa por criar uma Vila do Vinho, que envolva diversas entidades da região, adotando o vinho como o grande protagonista e a principal atração da cidade. Tal como acontece em França "*Chateauneuf de Pape*" e Califórnia em *Napa Valley*.

A Vidigueira - Cidade do Vinho 2013, é uma das 8 sub-regiões do Alentejo, com total capacidade para ser uma Cidade/Vila do Vinho. De acordo com o estudo de Raquel Sousa em 2010 - Enoturismo: Potencialidades no concelho da Vidigueira; o município sempre foi ligado à agricultura, com 16,5% da população a trabalhar no setor primário e 1300,90 hectares de vinha em 2008.

Em 17 entrevistas, aos presidentes da junta de freguesia, às entidades ligadas ao turismo e aos produtores de vinho, a autora concluiu que todos os entrevistados afirmam

---

<sup>42</sup> O concurso mundial de Bruxelas considerado o maior concurso de vinhos do mundo é conhecido pelo leque de jurados famosos no mundo do vinho, bem como pela exigente e rigorosa avaliação dos vinhos, feita às cegas pelos jurados.

<sup>43</sup> É uma competição anual que através de uma rigorosa avaliação, congratula os vinhos com medalhas, conforme a categoria que este merecer reconhecendo a qualidade do vinho. Os jurados são *masters of wine*, a produtores, compradores e jornalistas.

<sup>44</sup> in <http://www.revistadevinhos.iol.pt>

que a Vidigueira tem fortes potencialidades para apostar no enoturismo. A propósito da oferta turística atual que o município dispõe, 62,5% mencionam gastronomia e vinhos.

O *feedback* das entrevistas é bastante positivo, há um conhecimento geral de todos das vantagens do enoturismo, desde a certificação de um produto, à abertura para o turismo, à promoção de um território, das suas tradições, gastronomia e monumentos. A população parece disposta a apostar, colaborando essencialmente com os seus saberes (Sousa, 2010).

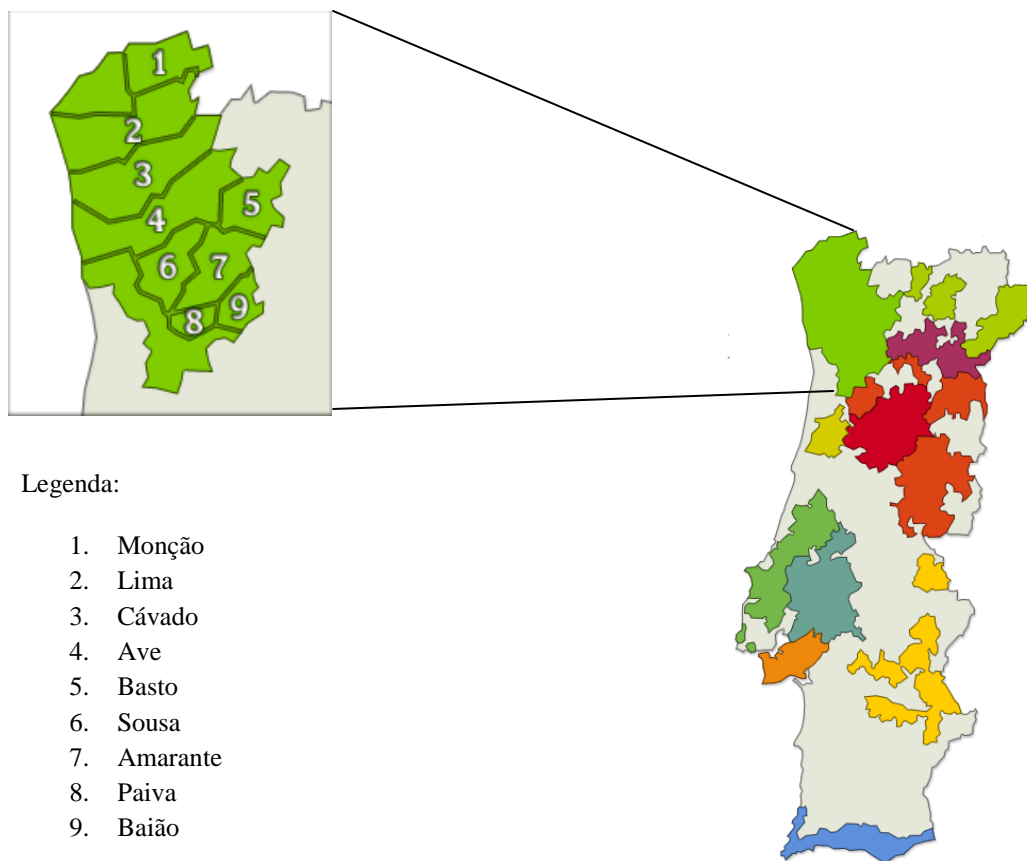
Outra das ideias desenvolvida por Pina (2009) é a possibilidade de qualquer pessoa poder comprar uma parte da vinha, patrocinar a sua produção e visitá-la quando quiser. O mesmo pode acontecer com um barril de vinho, este fica na adega a envelhecer e quando o comprador entender é engarrafado para consumo.

São estratégias que trazem mais subsídios à região e fidelizam clientes, são pequenos pormenores, que contribuem para o desenvolvimento do enoturismo e consequentemente da região.

### 3.3 A situação atual da Rota dos Vinhos Verdes

A região demarcada do vinho verde é composta por nove sub-regiões, sendo elas, Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção e Melgaço, Sousa e Paiva. É a maior região vitivinícola do país (figura 8).

Figura 8. Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes



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

A demarcação surge no final do século XIX, por causa de um excesso de produção em toda a Europa, que se seguiria depois das quebras na produção causadas pelo oídio<sup>45</sup>, filoxera<sup>46</sup> e o míldio<sup>47</sup> tornou-se essencial salvar a qualidade do produto e a sua origem. Em Portugal, em 1908, a região dos Vinhos Verdes já havia sido

<sup>45</sup> "É uma doença causada por um fungo (...) que se desenvolve sobre todos os tecidos verdes (folhas, pâmpanos e cachos)" in <http://www.syngenta.com>.

<sup>46</sup> É um parasita mortal que destruiu no séc. XIX grande parte dos vinhedos na Europa Central (A Região Demarcada dos Vinhos Verdes - Um Século de História, 2002: 15)

<sup>47</sup> "É uma doença que ataca a parte aérea da planta e é causada por um fungo (...) e é uma das mais difíceis de controlar, mesmo realizando tratamentos regularmente." in <http://www.syngenta.com>

demarcada, juntamente com outras áreas vitícolas, sendo nesta data que se considera ter nascido a Região Demarcada dos Vinhos Verdes, apesar de o decreto de lei que determina a área delimitada só ter surgido em 1926, com algumas alterações em relação a 1908 (A Região Demarcada dos Vinhos Verdes - Um Século de História, 2002: 16-17). Anos mais tarde e de acordo com a mesma fonte, este reconhecimento deu também à região o uso exclusivo da designação Vinho Verde e o seu reconhecimento a nível internacional.

O Vinho Verde, único no mundo, é líder nas exportações de vinho, não licorosos, com a denominação DOC, é exportado para mais de 90 países. Com cerca de 21000 viticultores, 600 empresas e 70 milhões de litros de vinho verde por ano<sup>48</sup>.

O desenvolvimento deste subcapítulo tem como apoio a entrevista<sup>49</sup> realizada a Sofia Lobo, e o plano de atividades da RVV para o período 2013/2014. A Rota dos Vinhos Verdes foi criada em 1997 (Campos, 2012), precisamente no âmbito da região demarcada dos vinhos verdes. É uma marca registada, gerida pela Comissão Vitivinícola da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), com o auxílio de um conselho consultivo e pela Ente Gestor uma entidade jurídica sem fins lucrativos com a intenção de atuar na região demarcada da rota.

*"O produto enoturístico 'Rota dos Vinhos Verdes' consiste na integração de um mesmo conceito temático dos recursos e serviços turísticos de interesse, existentes, ou potenciais, da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, sustentados na sua autenticidade, com o fim de construir um produto com a identidade própria do destino, que facilitará a comercialização conjunta de toda a região e garantirá o nível de satisfação dos turistas, impulsionando assim o desenvolvimento económico-social integral da Região"* (Plano da RVV 2013/2014: 7).

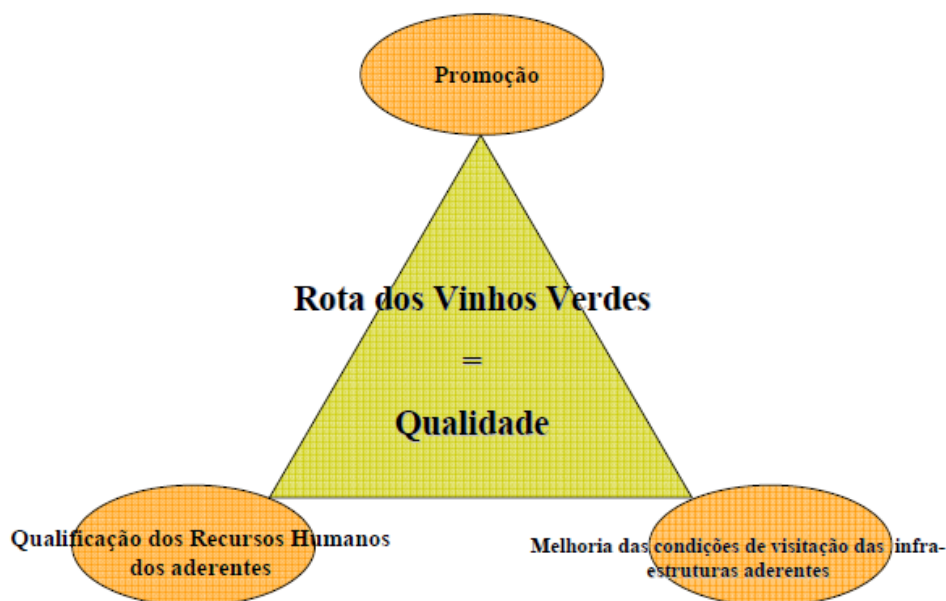
Entre 65 aderentes, desde adegas, armazenistas, produtores entre outros ligados ao sector, os dois grandes objetivos da rota passam por promover o enoturismo e garantir a sua qualidade, desta forma é necessário identificar e promover a rota juntos dos mercados - alvo, desenvolver propostas atrativas, melhorar a qualidade do serviço e fomentar o envolvimento dos aderentes.

---

<sup>48</sup> in <http://www.vinhoverde.pt/>.

<sup>49</sup> Entrevista realizada em Março de 2014.

Figura 9. Atividades da RVV



Fonte: Plano da RVV 2013/2014.

Tendo em conta a figura 9, estes são os três pontos que atualmente a RVV pretende apostar para atingir os seus principais objetivos. A qualificação dos recursos humanos dos aderentes, passa por apoiar a gestão do enoturismo nas adegas, a criação de novos produtos enoturísticos e experiências únicas, a existência de guias turísticos nas adegas, o curso de provas de vinhos, para profissionais e turistas. Apostar na promoção *online* e em redes sociais, criar lojas de vinho nas adegas, utilizar técnicas de fidelização de clientes e vender o serviço enoturismo, com a hipótese de várias línguas na RVV (inglês, espanhol, francês...) e a presença de um enólogo nas casas ou quintas. Todos estes objetivos devem respeitar as diferentes condições de cada aderente e por isso mesmo, deve ser prestado um aconselhamento às quintas/casas/degas na forma como devem conduzir o seu tipo de oferta.

Um dos outros pontos que passa pelas atividades da RVV, é a melhoria das condições de visitação das infraestruturas aderentes, a RVV pretende criar ou reformular as salas de receção, as salas de provas e a loja de vinho das quintas e adegas, fornecer os materiais necessários à prova, desenvolver dentro das quintas e adegas um percurso pedestre para os turistas e por último, incrementar uma rede "BIKOTEL Rota

dos Vinhos Verdes"<sup>50</sup> para os aderentes com alojamento. A última atividade da RVV relaciona-se com a promoção, o intuito será participar em feiras de turismo/gastronomia<sup>51</sup>, editar material promocional, apostar em *websites* para aderentes, criar novas funcionalidades no *site* da RVV e divulgar nas redes sociais, nomeadamente no *facebook*.

Os itinerários da RVV são distintos para diferentes autores. Para Campos (2012) a RVV conta com oito itinerários (itinerário do Ave, do Basto, Cávado Nascente, Cávado Poente, Lima, Minho, Sousa e Tâmega) que coincide com a informação disponível no *site* da Infovini. Por sua vez para Novais e Antunes (2009), a RVV é constituída por quatro rotas (Rotas das Cidades e Vilas, Rotas das Serras, Rota das Quintas e Rotas dos Mosteiros), enquanto Inácio (2008) e Costa (2007) consideram existirem apenas três itinerários (Três Cidades de Encanto, Do Cávado ao Lima e Da Costa à Serra). No *site* oficial da rota<sup>52</sup>, o vídeo promocional da RVV promove a rota tendo em conta estes três itinerários, no entanto quando selecionada a opção Itinerários, são propostos outros: o Itinerário por Lousada com a sugestão de visita a três quintas; o Percurso pelo Douro Verde que inclui quatro aderentes; o itinerário Por terras do Vinho Verde Alvarinho, com três aderentes e o percurso Por terra de Camilo Castelo Branco com a sugestão de quatro quintas.

De acordo com o Plano de Atividades da RVV 2013/2014, o *site* oficial terá sofrido algumas alterações recentes e foram impostas novas funcionalidades. Desta forma, considera-se que esta é a informação mais recente e que os itinerários existentes são os propostos no *site*. No entanto, o registo na página da rota, permite ao turista criar o seu próprio itinerário, onde consegue recolher a informação relativa à duração das visitas nas quintas, podendo também saber a distância de uma quinta à outra e o tempo estimado de viagem. É informado sobre o contacto (*e-mail* ou telefone) para o qual deve ligar para reservar a visita e que tipo de experiência lhe proporcionam exatamente. Em contrapartida não está disponível a informação relativa aos transportes que podem ser utilizados durante o percurso, o que supõe que as distâncias estimadas no *site* se refiram a deslocamentos efetuados de carro particular ou camioneta de excursão. Relativamente

---

<sup>50</sup> É uma unidade de alojamento que reúne as condições necessárias para o acolhimento de ciclistas, garantindo-lhes uma série de serviços essenciais, desde parque de estacionamento para as bicicletas, uma mini-oficina ou local de lavagem, entre outros. São serviços que a pensar nas necessidades de qualquer ciclista (*in* <http://bikotels.com/>).

<sup>51</sup> BTL 2014 - Feira Internacional de Turismo em Lisboa e outras feiras de turismo em Berlim, Reino Unido e Amesterdão.

<sup>52</sup> <http://rota.vinhoverde.pt/>.

aos preços das visitas, também não existe nenhuma informação, ou seja, não é permissível saber se as quintas cobram diferentes preços entre si.

Aparentemente estas recentes alterações surgem para contrariar, alguns problemas que a RVV havia tido. No seminário 'Turismo, Vinhos & Sabores' em Novembro de 2011 pela CVRVV, são enunciados os principais problemas da RVV. Sendo eles, a reduzida oferta, uma comunicação e informação pouco eficazes, uma certa indiferença à rota pela população local, deficiências de funcionamento das rotas enoturísticas, um modelo de gestão operacional e uma atuação dispersa. As soluções a estes problemas, propostas no mesmo seminário, passam pela forte aposta na componente experimental, na integração da RVV com outras rotas temáticas, no desenvolvimento de mais competências na área turística e de uma maior partilha de valores entre os aderentes, criando coerência a todos nos níveis.

Atualmente, os estudos relativos à RVV são muito reduzidos, por isso o cruzamento de dados torna-se difícil. Inácio (2008) no âmbito da sua dissertação de doutoramento desenvolveu um estudo detalhado das várias rotas de vinho em Portugal, inclusive a RVV. Assim, a autora retira algumas conclusões sobre o enoturismo na região minhota. O Minho é a primeira região a abraçar o Turismo em Espaço Rural (TER) e por isso a que reúne mais experiência em Turismo de Habitação, Turismo Rural e Agroturismo (entidades maioritariamente privadas). Soube desta forma aliar o vinho ao alojamento em espaço rural. A rota beneficia da experiência que as propriedades adquiriram e da forma como sabem oferecer o “passado”, ao mesmo tempo que são igualmente capazes de modernizar o vinho e explorar a sua relação com o turismo. Além disso, pode ser vantajoso para a rota a proximidade ao aeroporto do Porto.

Segundo Sofia Lobo, Portugal é já um destino reconhecido em termos de vinhos, existindo uma ótima oportunidade para que se posicione no mercado do enoturismo, que além de "estar na moda" é uma excelente ferramenta para contrariar a sazonalidade de muitas regiões, incluindo a dos vinhos verdes. Apesar de considerar que estão reunidas as condições para o sucesso do enoturismo na região, ainda há muito a fazer, falta muita maturação à rota e isso acontece porque falham as bases para o seu êxito, nomeadamente a falta de coordenação das entidades responsáveis que pouco atuam no terreno e a inexistência de associativismo entre os aderentes (Plano Atividades RVV 2013/2014).



### 3.4 Conclusão

França, com as alterações no consumo de vinho na Europa e as limitações de publicidade ao álcool no país, viu-se obrigada a contrariar os valores da descida da produção de vinho, abraçando o enoturismo. Como exemplos de sucesso, foram abordadas duas rotas de vinho francesas, Bordéus e Champagne, ambas com uma dimensão enorme e conhecidas como sendo das melhores regiões vinícolas do mundo.

As regiões italianas, a Cidade do Cabo, Margaret River, e o designado grupo 1 (Mendoza, Mainz, Florença, Porto e Cidade do Cabo), são rotas de vinho, com visitas mais individuais comparativamente a Bordéus e a Champagne. Em que cada adega, por si só, presta um serviço exclusivo.

Em comum, todas estas regiões têm a capacidade de relacionar o vinho a outras culturas, fortemente associado à gastronomia, mas não só, podem ser atividades lúdicas ou até desportos radicais. Privilegiam igualmente, a relação com o turista e a sua fidelização.

Em Portugal, diversos autores, (Costa & Dolgner, 2002; Fontes Correia, 2005) referem que existe um problema que deve ser contrariado, que é a falta de um regulamento para as rotas de vinho. Deveria existir a nível nacional uma entidade e/ou um documento legal que regularizasse as atividades das rotas e permitisse que as mesmas funcionassem em comum acordo. Há falta de um órgão administrativo que privilegie, essencialmente, a cooperação e a promoção das rotas de vinho (Costa & Dolgner, 2002).

A RVP é a rota de vinhos com mais aderentes, a que tem mais representatividade no território português, como também é a mais conhecida internacionalmente. Tem uma área vinícola bastante significativa, na envolvente da região demarcada do Douro, faz questão de prestar um serviço de qualidade aos seus turistas e por isso mesmo, aposta bastante na formação profissional do seu *staff*, semelhante ao que acontece com o grupo 1, no capítulo das rotas de vinho internacionais.

A Rota da Bairrada, ao contrário da RVP, tem uma representatividade mais baixa na dimensão da área vinícola, é também uma rota de vinho mais pequena, com 28 aderentes. Neste subcapítulo a referência bibliográfica utilizada, destaca principalmente a falta de recursos da região, apesar de uma boa parte dos produtores reconhecer a possibilidade de apostar no enoturismo.

A RVPS é a mais pequena rota portuguesa, mas possivelmente é aquela que tem mais aptidão para a prática do enoturismo. A informação disponível no *site* está atualizada e organizada, com pormenores essenciais à visita. A RVPS alia o enoturismo a outras atividades relacionadas com o património ou com o desporto por exemplo. Um dos problemas desta rota deve-se ao facto de muitas entidades aderentes fecharem aos domingos.

A RVA tem algumas semelhanças com a RVP, tem igualmente uma grande dimensão no território português e um número de aderentes significativo. O tipo de visita que proporciona ao turista é muito parecido com as outras rotas, dentro das visitas às adegas/quintas/caves e provas de vinhos. Existe falta de cooperação entre os produtores e pouco dinamismo, em geral. A Vidigueira - Cidade do Vinho de 2013, um dos municípios pertencentes à RVA, ao contrário do que acontece com a rota em geral, tem assente o espírito do enoturismo, das suas vantagens e ideias inovadoras.

Por último a RVV, em *sites* considerados credíveis, tem diferentes informações sobre os seus itinerários, o que pode gerar alguma confusão ao turista. A possibilidade de o turista criar o seu próprio itinerário, no *site* oficial da rota, é uma mais-valia. Com a perspetiva de melhorar muitos dos seus atuais serviços, fica a sensação de que ainda há muito para fazer nesta rota.

Todas as rotas, sem exceção, são adeptas do enoturismo, cada uma com as suas particularidades, que no fundo só lhes acrescenta singularidade. "O turismo é, fundamentalmente, sobre a diferença de lugar" (Relph, 1996) enquanto o vinho é "um daqueles raros produtos que é de marca com base na sua origem geográfica" (Merret & Whitwell, 1994 *in* Bruwer, 2002: 424).

## **CAPÍTULO 4 – Guimarães, o Turismo e a Rota dos Vinhos Verdes**

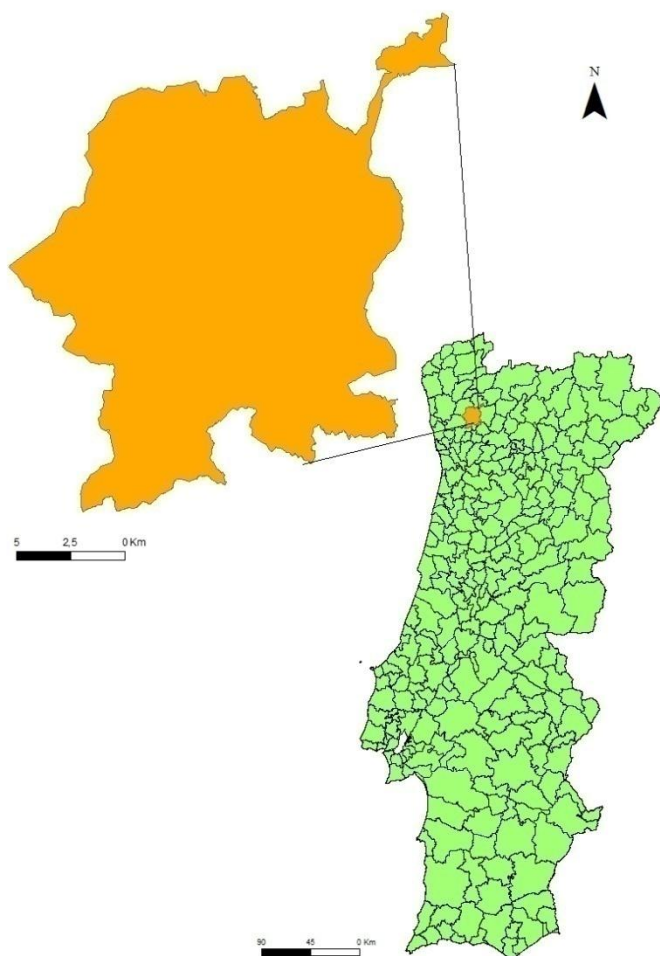


*São Torcato, Guimarães, 14-11-2012*

O capítulo 4 é fundamentalmente sobre Guimarães, município onde incide a parte prática desta dissertação (ver capítulo 5). Inicialmente é feito um enquadramento geográfico da sua área e em seguida são abordadas algumas das suas características demográficas e paisagísticas. Especificamente sobre a paisagem vinhateira são analisados os vários tipos de sistemas de condução da vinha, possíveis de serem encontrados no território vimaranense. Além disso é também analisado o segmento turístico desenvolvido em Guimarães, bem como as suas principais atrações. Para fechar o capítulo, é analisada a posição atual de Guimarães na Rota dos Vinhos Verdes, com apoio das entrevistas realizadas às quintas/adeegas e à responsável pela RVV.

## 4.1 Enquadramento do município de Guimarães

Figura 10. Enquadramento do município de Guimarães



Guimarães faz parte do distrito de Braga, pertence à sub-região do Ave (NUT III), tem com 242,32km<sup>2</sup> e 69 freguesias<sup>53</sup>.

O município tem 158.124 habitantes (censos 2011)<sup>54</sup> e faz fronteira a norte com Póvoa de Lanhoso, a noroeste com Braga e oeste com Vila Nova de Famalicão. A sul de Guimarães situa-se Santo Tirso, Vizela e Felgueiras e a este Fafe (figura 10).

Fonte: Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP) 2013.

<sup>53</sup> in <http://www.cm-guimaraes.pt/>.

<sup>54</sup> in <http://www.ine.pt/>.

Como município minhoto que é, Guimarães é sinónimo de diversidade da paisagem, da cultura, da população e da economia. Um clima igualmente diverso, os Invernos podem ser húmidos, ou secos de frio intenso, a Primavera é a menos regular, às vezes de clima ameno outras vezes com chuvas e ventos intensos (Sampaio, 2008). O verão é considerado um tempo "(...) ora quente, ora temperado." (Sampaio, 2008: 49), com uma duração mais curta comparativamente a outras regiões portuguesas. Por último o Outono, de todas as estações a mais agradável e regular.

Guimarães, numa das suas freguesias<sup>55</sup> testemunha os vestígios de antigos habitantes do Minho, que viviam no cimo dos montes, conhecidos por citânias ou castros (Sampaio, 2008). Estes castros foram substituídos no tempo dos romanos por *villas rústicas*, que desceram do cimo dos montes para as terras mais baixas (Ribeiro, 1998). Segundo Daveau (1998) da criação destas *villas* terá surgido a divisão das terras de cultivo em parcelas, e conseqüentemente, a dispersão da população no noroeste atlântico. Da mesma forma escreve Orlando Ribeiro (1998) "A dispersão da habitação é antiga no Noroeste, onde os últimos núcleos de população aglomerada se despovoaram e arruinaram na época lusitano - romana, quando as vilas ou quintas e os casais das terras baixas sucederam aos castros alcandorados nas colinas." (Ribeiro, 1998: 121). Para o autor, a população junta seria uma raridade na paisagem do Minho, em cada habitação vivia um casal isolado, com porta para o seu terreno de cultura, "(...) a intimidade é maior entre a casa e o campo do que entre aquela e a outra próxima." (Ribeiro, 1998: 121).

O povoamento disperso continua a ser uma realidade, segundo Cancela d'Abreu *et al.* (2002), a paisagem do Minho é intensa em atividades, sendo que as funções habitacionais e produtivas se sobrepõem, provocando uma certa desorganização espacial, além da elevada densidade populacional também característica da região. Os autores consideram também típico do Minho, a diversificada utilização do solo e a pluriatividade, que infelizmente são os causadores de certos "elementos perturbadores" na paisagem, como os edifícios industriais, armazéns, depósitos de materiais, entre outros.

Para os mesmos autores, a riqueza do património histórico, castelos ou centros históricos de cidades minhotas como Guimarães, é de grande valor e diversidade e são no fundo a prova de uma grande humanização da paisagem. No entanto, à sua volta

---

<sup>55</sup> Citânia de Briteiros em S. Salvador de Briteiros.

crecem "monstruosidades" de forma deficiente, sem qualquer cuidado e equilíbrio paisagístico.

Guimarães é uma cidade de cariz medieval e ao mesmo tempo, talvez a grande parte, urbanizada de base industrial, que em consequência de uma economia globalizada foi perdendo representatividade neste sector. Em contrapartida alcançou uma dimensão universitária e atratividade turística (Portas, 2011).

O 1º Plano de Diretor Municipal (PDM), em 1980, possibilitou avaliar e identificar as principais carências do território vimaranense, bem como as suas expectativas e limitações. Nesse sentido, foi possível concluir que a dispersão do território "é um fenómeno estrutural com origens históricas" (Portas, 2011: 17), que resiste às várias alterações sociais e económicas. Apesar de para contrariar este fator, ter havido um esforço em criar novas zonas industriais, tendo em conta as acessibilidades e a proximidade com a habitação, continua a verificar-se uma pluriatividade no território.

A urbanização e a industrialização difusa são por isso difíceis de contrariar, a intenção passa por evitar que se desenvolvam novos casos. No seguimento de uma acentuada industrialização, entre couros e têxteis, cresce também uma preocupação ambiental relacionada com a poluição das linhas de água, no sentido de salvaguardar a paisagem e as condições naturais (Portas, 2011).

Uma das apostas neste PDM, tal como no de 1991, relacionou-se com o incentivo à aglomeração e à polarização. No entanto continua a verificar-se um distanciamento entre a cidade terciarizada e a urbanização extensiva. Considerando-se que nos próximos anos o setor terciário ganhe ainda mais representatividade no município pelas suas funções universitárias, pelos equipamentos culturais e pelos espaços públicos que se foram consolidando (Portas *et al.*, 2003).

Em geral, Portas (2011), considera Guimarães, um território de oposições, entre concentrações e dispersões, "(...) que não correspondem nem ao modelo da cidade canónica nem ao contramodelo da difusão" (Portas, 2011: 17).

É sabido que os povos do Minho têm uma relação muito forte com o campo, "(...) cada casa abre diretamente para as terras que a família explora a seu bel-prazer." (Daveau, 1998: 146). A exploração das várias culturas tinha uma organização compacta, o milho regado era a cultura principal e aquela que ocupava grande parte do campo, "(...) alternando com o prado invernal nos socalcos maiores (...)" (Daveau, 1998: 146), em volta ficavam as hortas e as fileiras de vinha. Na limitação do campo crescia mato,

que os agricultores usavam como lenha para seu benefício, ou, utilizavam para fazer a cama do gado. As necessidades da população obrigavam a um certo manejo do campo, "(...) semeiam-se na mesma terra cereais de pasto e alimento do gado (...) grãos para o sustento dos homens (...) e animais de trabalho (...) para estrume (...) e, nas terras frescas ou regadias, nabos, batatas e, em menor escala beterraba forrageira, cujas folhas se usam para a sopa." (Ribeiro, 1998: 60), tinham a capacidade de explorar todas as qualidades da natureza para os fins que eles desejassem (Stanislawski, 1970). Segundo Stanislawski (1970), as culturas eram cercadas por árvores de videiras, que apesar de existirem em grande parte do território português, nenhuma aparência se comparava à do Minho, considerando o seu aspeto único.

### 4.1.1 A vinha em Guimarães

A vinha acomoda-se a toda a espécie de terrenos, aos menos férteis e sofrendo o pior dos tratamentos, tem a capacidade de produzir sempre (Sampaio, 2008). O mesmo autor considera que a vinha pode ser produzida economicamente de duas formas, exclusiva ou associada. Sendo que exclusiva se refere a uma produção em que o proprietário é unicamente viticultor, produz somente vinho, no segundo caso, associada, o proprietário cultiva no mesmo terreno além da vinha, cereais, frutos, entre outros.

No Minho, a vinha foi explorada como associada a outras culturas, principalmente aos cereais, disposta em altura "(...) adotou a forma alta, encostando as cepas às árvores ou estendendo-as em largas ramadas horizontais" (Sampaio, 2008: 416). Apesar de ser difícil precisar como apareceu este modo de cultivar a vinha, sabe-se que no século XV, a vinha era cultivada com videiras baixas e só no século XVI se transformaria em vinha alta. Sampaio (2008), considera que as causas desta mudança de sistema de condução da vinha, se prende com a necessidade que os agricultores tinham de produzir cereais em prol do aumento da população. A terra ocupada maioritariamente por vinhas precisava ser utilizada para cultivo de cereais. Um outro fator do desaparecimento da vinha baixa, poderá ter sido, o crescimento dos vinhos maduros de outras regiões que de alguma forma fizeram com que os "vinhos finos" do Minho fossem perdendo valor, "Perdeu-se, enfim, de tal modo a tradição, que presentemente se

chegou a duvidar se a vide cultivada aqui em cepa baixa frutificaria ou se apenas daria varas e folhas" (Sampaio, 2008: 418).

A alteração da vinha baixa para a vinha alta, seria por parte dos produtores, um desejo de produzir muito e a pouco custo. Para Sampaio (2008) a disposição da vinha em altura e a maneira de a cultivar, está associada à fraca qualidade do vinho, nada tem haver com a qualidade do terreno, mas com o modo como o vinho é produzido "(...) acresce o descuido e negligência do lavrador, que mistura indiferentemente as uvas, qualquer que seja o seu estado ou o seu grau de maturação." (Sampaio, 2008: 425). No entanto esta disposição permite a produção do vinho a um pequeno proprietário sem que exija grandes investimentos (Stanislawski, 1970).

A vinha alta é uma associação entre a árvore e a vinha, é escolhida uma árvore adequada, onde são plantadas várias vinhas, como trepadeira que é, a vide começa a subir a árvore pelo tronco até aos ramos (Stanislawski, 1970), conhecida como vinha de enforcado, esta forma de dispor a vide, deixa que ela se desenvolva naturalmente, enrolando-se entre o tronco e os ramos da árvore, chegando mesmo a confundirem-se as suas folhas com as da árvore que a suporta (Ribeiro, 1998), a este sistema de condução chama-se - Uveira (figura 11).

Figura 11. Uveiras



Fonte: São Torcato e Gonça, Guimarães, 22-2-2014



*"A forma de instalação de vinha mais famosa e ancestral na região dos vinhos verdes é a uveira, ou vinha de enforcado. Junto a uma árvore, um castanheiro (...) plantam-se de uma a quatro videiras (...). Estas videiras podem atingir enormes proporções. Não exigem espaço nem adubação próprios (...) resulta em vinhos de inferior qualidade (...) a vindima, feita com enormes escadas de «passais», um perigo constante."*<sup>56</sup>

Como foi dito anteriormente, as árvores eram dispostas na bordadura dos campos (figura 12), para que o campo ao centro ficasse livre para o cultivo de cereais, Stanislawski (1970) considera ser a combinação ideal para o sustento das famílias, comida (no centro do campo), uma bebida agradável (bordadura do campo) e algum dinheiro para pequenas coisas que pudessem ser necessárias. Além disso, a árvore que sustentava a vinha, o castanheiro, garantia ao agricultor frutos e madeira de qualidade que podia ser usada para a construção. Até ser devastada por uma praga, esta árvore era considerada a melhor para o suporte da vinha. Sampaio (2008) e Stanislawski (1970) dizem mesmo que nenhuma outra foi ou será tão útil como esta.

As formas da disposição da vinha foram sendo desenvolvidas essencialmente tendo como apoio as árvores. Para Columella (in Stanislawski, 1970), a forma das vinhas nas árvores, além das uveiras, podem dispor-se como grinaldas, 'festoons' como designa o autor, em que a vide de uma árvore se vai expandir para outra, ligadas por um fio para permitir a sua união. Este sistema de condução, característico da região dos vinhos verdes, é conhecido em Portugal como arjoado ou arjões (figura 13).

*"Entre as várias árvores plantadas nas bordaduras dos campos era usual estender fios de arame até à altura de 6 a 8 metros e deixar as videiras subir e expandir-se. Temos então os arjões ou arjoados, resultantes de uma evolução e intensificação das uveiras relacionadas com a difusão do arame (...) tira proveito de uma produção que praticamente não ocupa espaço no solo e não requer dispêndio de mão-de-obra. (...)"*<sup>57</sup>.

Stanislawski (1970) considera no entanto, que uma das desvantagens desta forma de produção está relacionada com a sombra que esta disposição faz às outras culturas.

---

<sup>56</sup> in <http://www.vinhoverde.pt/pt/>.

<sup>57</sup> in <http://www.vinhoverde.pt/pt/>.

Figura 12. Arjões na bordadura do campo



Fonte: Gonça, Guimarães, 18-3-2014

Figura 13. Arjões



Fonte: Sarmento, São Lourenço de Selho, Guimarães 30-10-2012

Portugal é um país em que as mudanças tendem a ser lentas e demoradas, nomeadamente ao nível dos sistemas de condução da vide. As ramadas são exemplo disso, relativamente mais baixas que os arjões e as uveiras são consideradas de altura média das vinhas em Portugal, começaram a ter mais representatividade no final do século XIX, porque até então, eram vistas apenas nas entradas das igrejas e de algumas casas (Stanislawski, 1970).

Com a expansão das indústrias elétricas, cresceu também a acessibilidade ao fio e ao aço, que sendo mais barato permitiu novos métodos de trabalhar os sistemas de condução. As ramadas modernas maioritariamente em ferro foram o sistema de condução mais escolhido, por aqueles que queriam investir na produção de vinho. Cada um escolhia a forma da ramada que entendia ser a melhor, muitos deles apostaram em postes de granito para a base das ramadas. As figuras 14 e 15 comprovam o que diz Stanislawski (1970). Na figura 14 é perceptível que os postes que seguram a ramada são em granito. Sintomaticamente, Orlando Ribeiro (1992), numa das suas publicações, afirma ser impressionante a forma como a civilização no Norte de Portugal, trabalha o granito, especialmente nas vinhas: "O maior virtuosismo no trabalho do granito está, porém, nos esteios de vinha, que podem alcançar três metros de altura, com uns dedos apenas de largura (...) altos, finos e incrivelmente direitos (...) destinados a suspender as ramadas (...)" (Ribeiro, 1992: 16). Na figura 15 é possível perceber com mais detalhe que os suportes das vinhas são em ferro e em arame tal como refere Stanislawski (1970).

Figura 14. Ramada com postes em granito



Fonte: Gonça, Guimarães, 28-5-2013

Figura 15. Ramada com suportes em ferro



Fonte: Gonça, Guimarães, 28-5-2013

Comparativamente à vinha em altura, as ramadas têm algumas vantagens, nomeadamente na utilização da mão-de-obra. As vinhas em altura exigem aos trabalhadores (figura 16) subidas muito altas, quer para colher as uvas, quer para podar e as escadas em madeira não apresentam a segurança necessária (figura 17), além disso demoram muito tempo a baixar o cesto para o trabalhador que está no chão (durante as vindimas) que segundo Stanislawski (1970), geralmente é uma mulher.

Figura 16. Trabalhador



Fonte: Sarmento, São Lourenço de Selho, Guimarães, 30-10-2012

Figura 17. Escadas utilizadas para a vinha em altura



Fonte: São Torcato, Guimarães, 14-11-2013

De acordo com o mesmo autor, esta disposição das vinhas faz também com que os trabalhadores percam muito mais tempo para cobrir a área toda. Por sua vez, a ramada, como não chega a ser tão alta, não necessita da escada e do segundo trabalhador (a mulher que aguarda o cesto das uvas), logo por isso terá menos custos na mão-de-obra. O tempo de trabalho será igualmente inferior. Em contrapartida, a ramada tem mais custos de instalação, sendo acessível somente a um produtor que tenha a

intenção de fazer um investimento elevado. Vista como uma desvantagem é o tempo de espera, até se poder produzir o vinho e dele tirar lucro, que compense o investimento feito. Além disso, a ramada pela sua dimensão, provoca sombra nas outras culturas, reduzindo a sua produção. Para alguns dos pequenos produtores do Minho, não faz sentido sacrificarem as restantes produções para aguardar o possível lucro que o vinho pode trazer ou não (Stanislawski, 1970).

Estes fatores levantam algumas questões, a ramada apresenta vantagens, mas também desvantagens que podem justificar a manutenção das uveiras e dos arjões, que segundo Stanislawski (1970), são mais resistentes às pragas, como do ponto de vista da paisagem, permitem uma paisagem mais homogénea porque desde sempre estão incorporadas no Minho e existem em todos os campos de cultivo.

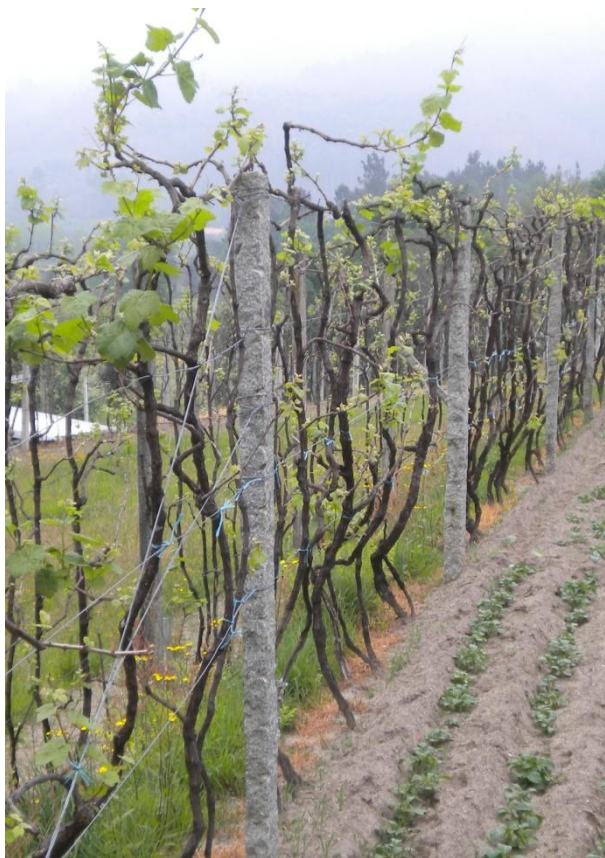
Vistas como sistemas de condução tradicionais<sup>58</sup>, às ramadas, aos arjões e às uveiras, acresce um outro sistema de condução, que Stanislawski (1970) considera ser uma evolução ou modernização do arjoado ou arjões, o bardo alto. É igualmente disposta na bordadura dos campos pelos mesmos motivos que as arjões e as uveiras, no entanto, as árvores são substituídas por postes em granito, unidos por arames, onde a vide se vai desenvolver, é muito semelhante aos arjões (figura 18). Acabou por ser bastante comum na paisagem minhota, desde que o arame e o granito passaram a comercializar-se mais e a baixo preço.

Da evolução das uveiras e das ramadas, surge um sistema de condução enunciado anteriormente (ver subcapítulo - A paisagem no Enoturismo), a cruzeta (figura 19), criada no vale do Cávado. Em forma de cruz, não provoca tanta sombra como uma ramada, porque emerge da terra e o trabalho da mão-de-obra é inferior comparativamente às uveiras, ainda assim, Stanislawski (1970) não considera ser a solução perfeita para um sistema de condução, porque segundo o autor, a madeira da poda não pode ser usada pelo produtor e apesar de não serem tão dispendiosas como as ramadas, os postes em granito utilizados são mais caros do que uma árvore jovem. No *site* oficial da CVRVV<sup>59</sup>, a cruzeta é considerada um sistema de condução moderno, com desvantagens ao nível técnico, relativas à plantação e ao tratamento das videiras, apesar de ser possível plantar cerca de 4 videiras neste sistema, a morte de um pé de videira pode causar a morte de todas.

<sup>58</sup> in <http://www.vinhoverde.pt/pt/vinhoverde/tecnologia/viticultura1.asp>.

<sup>59</sup> in <http://www.vinhoverde.pt/pt/vinhoverde/tecnologia/viticultura2.asp#Cruzeta>.

Figura 18. Bardo Alto



Fonte: Gonça, Guimarães, 22-2-2014

Figura 19. Cruzeta



Fonte: Gonça, Guimarães, 22-2-2014

Lavrador & Rocha (2010) consideram que no Minho atual, a cruzeta e o cordão são os responsáveis por alguma diversidade no território. Com as vantagens associadas à vinha em bardo baixo, nomeadamente o uso facilitado de máquinas agrícolas e consequentemente o desaparecimento da vinha em altura, restam as cruzetas e o cordão para garantir o carácter da paisagem minhota.

## 4.2 O segmento turístico do município de Guimarães

O presente subcapítulo terá como apoio a entrevista realizada a Vítor Marques e também os seguintes estudos:

Tabela 5. Estudos do turismo em Guimarães

Estudos	Autor(es)
Turismo Cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante	Vítor Marques
Guimarães 2012: Capital Europeia da Cultura/Impacto económico e sociais	Fernando Alexandre, Isabel Correia e João Carlos Cerejeira
Guimarães 2012: Capital Europeia da Cultura/Impactos económico e sociais - Relatório Final	Universidade do Minho

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa bibliográfica

No final do século XX e início do século XXI, Guimarães atingiu algumas metas importantes para atrair turistas à cidade, nomeadamente a reabilitação urbana na década de 80 do século XX e o título de Património Cultural da Humanidade em 2001 pela UNESCO, bem como a construção de novos equipamentos culturais e desportivos<sup>60</sup>. Estes novos equipamentos permitiram a Guimarães uma maior capacidade para receber mais eventos e com melhor qualidade, consequentemente mais visitantes (Marques, 2011). Além destes fatores, Guimarães privilegia de um *status* que lhe permite alguma notoriedade a nível nacional, conhecida como “Berço da Nação”, este título representa uma ligação muito forte da cidade às origens da nação e ao nível da promoção de imagem, dá-lhe mais destaque.

Com a queda do setor têxtil na cidade nos primeiros anos do século XXI, a taxa de ocupação dos hotéis diminuiu também, e se, até então os hotéis tinham a sua oferta muito virada para as empresas locais, esta crise do setor obrigou a uma readaptação. A captação de clientes passou a ser direcionada para o turismo de lazer (Marques, 2011).

Existem eventos culturais e/ou desportivos capazes de dinamizar uma cidade e garantir-lhe notoriedade. É o caso do Euro 2004 em Portugal, que deu à cidade de

<sup>60</sup> Multiusos de Guimarães; Pistas Gémeos Castro e Piscinas *Scorpio*; Requalificação do estádio D. Afonso Henriques e Centro Cultural Vila Flor.



Guimarães uma maior visibilidade a nível internacional. No entanto, anos mais tarde, Guimarães recebia o seu próprio evento, Capital Europeia da Cultura (CEC) 2012, acreditando-se que muito do reconhecimento internacional que Guimarães tem hoje se deve a este evento.

Ao longo desta última década, o município tem vindo a atrair cada vez mais visitantes com um turismo sempre voltado para a cultura, especificamente para o património histórico<sup>61</sup>, no sentido de perceber o tipo de turismo que se pratica em Guimarães, é importante que se conheça o seu mercado turístico e o seu público.

Os turistas que mais visitam Guimarães além dos turistas nacionais, são os espanhóis (a maioria da Galiza), que chegam a Guimarães no seu carro particular e que na opinião de Vítor Marques são clientes fieis à cidade, atraindo consigo outros visitantes do seu grupo de amigos e/ou familiares. De facto alguns deles escolhem Guimarães como primeiro destino para viajar, mas, a verdade é que uma percentagem significativa, senão mesmo a maioria<sup>62</sup>, visita Guimarães porque a cidade está enquadrada na rota turística proposta pela agência de viagens. Por exemplo, há turistas que têm como preferência visitar o Porto, mas pela proximidade das cidades acabam por conhecer também Guimarães e Braga. O circuito acaba por ser Porto - Guimarães - Braga - Porto, podem pernoitar em Guimarães ou em Braga, ou então visitam as duas cidades num só dia e voltam ao hotel no Porto.

Esta situação prova uma das questões que Marques (2011) aborda no seu estudo, quando diz que Guimarães não é um destino autónomo, porque está fortemente associado a este género de circuitos promovidos pelas agências de viagens, acabando por justificar a sua limitada capacidade de fixar turistas. Para os turistas que não viajam nestas condições, o motivo da visita a Guimarães está relacionado com o facto de a cidade ser Património da Humanidade, associado ao seu património e à história da cidade (Marques, 2011).

Apesar dos dados deste estudo datarem de 2011, ano que antecedeu a CEC2012 em Guimarães, as motivações dos turistas não se alteraram, como mostra o estudo de Alexandre *et al.* desenvolvido em Agosto de 2012, bem como o estudo da Universidade do Minho também em 2012. A CEC2012 como motivo da visita, reuniu no primeiro

---

<sup>61</sup> Entre 2002 e 2011, o número de dormidas e o número de hóspedes nos hotéis da cidade, aumentou em 55% e 70%, respectivamente (*in* Relatório Final CEC2012, Universidade do Minho, Setembro 2013).

<sup>62</sup> Esta maioria é referente a várias nacionalidades.

estudo cerca de 30%<sup>63</sup> das escolhas e no segundo estudo apenas 19%<sup>64</sup>. Apesar da forte visibilidade que este evento trouxe ao município, os resultados dos estudos não mostram que tenha sido ele a causa do aumento dos turistas na cidade durante o ano de 2012.

Com base na análise SWOT (tabela 6), é perceptível com mais detalhe algumas das debilidades da cidade de Guimarães relativas ao turismo, bem como das suas melhores qualidades.

Tabela 6. Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Património Arquitectónico de grande valor;</li> <li>• Classificação do centro histórico da cidade como Património Mundial da UNESCO em 2001;</li> <li>• Criação de diversas infraestruturas culturais e desportivas como o Multiusos de Guimarães, Centro Cultural Vila Flor, Plataforma das Artes, Casa da Memória e Laboratório da Paisagem;</li> <li>• Uma agenda cultural de qualidade com eventos como o Guimarães Jazz, entre outros;</li> <li>• Universidade do Minho;</li> <li>• CampUrbis com projetos como o Instituto de Design, Centro Avançado de Formação Pós-Graduada de Couros e a Ciência Viva;</li> <li>• Boas vias de comunicação e boas acessibilidades;</li> <li>• Ligação rápida ao aeroporto Francisco Sá Carneiro e ao aeroporto de Vigo;</li> <li>• <i>Status</i> “Berço da Nação”;</li> <li>• Capital Europeia da Cultura em 2012;</li> <li>• Cidade Europeia do Desporto em 2013;</li> <li>• <i>Site</i> dedicado ao turismo com informação sempre atualizada;</li> <li>• Quadrilátero Cultural: Braga, Barcelos, Famalicão e Guimarães.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O setor turístico ainda é muito limitado face a outros sectores económicos;</li> <li>• A Agenda Cultural apenas em português;</li> <li>• Dificuldade em fixar turistas para além de um dia;</li> <li>• Forte dependência dos mercados emissores: Portugal e Espanha;</li> <li>• Sazonalidade;</li> <li>• Falta de recursos humanos qualificados, no comércio e nos serviços;</li> <li>• Pouca oferta de serviços turísticos organizados;</li> <li>• Dificuldade de coordenação entre diversos agentes (públicos e privados);</li> <li>• Fraca estratégia promocional baseada em novas tecnologias;</li> <li>• A área de influência dos transportes públicos pouco representativa;</li> <li>• Forte dependência do turismo de património histórico;</li> <li>• Falta de autonomia da cidade enquanto destino individual;</li> <li>• Encerramento de diversos equipamentos como a Casa da Memória, o Laboratório da Paisagem e a Extensão do Museu Alberto Sampaio.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento das viagens <i>low-cost</i> no aeroporto Sá Carneiro, com novas ligações a cidades nacionais e internacionais;</li> <li>• <i>GetBus: transfer low-cost</i> entre Guimarães e o aeroporto;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade ao nível de afirmação do destino 'Porto e Norte', face a outras cidades com características idênticas;</li> <li>• Dificuldade na definição de estratégias regionais conjuntas;</li> <li>• Necessidade de diversificar a oferta ao</li> </ul>

<sup>63</sup> 30% numa amostra de 580 inquiridos.

<sup>64</sup> 19% numa amostra de 1080 inquiridos.

<ul style="list-style-type: none"><li>• O centro histórico tem um grande potencial enquanto centro de lazer;</li><li>• A forte visibilidade internacional permitida pela CEC2012;</li><li>• Apostar em turismos de nicho;</li><li>• Criação de alojamento tipo <i>HOSTEL</i>, a um preço mais acessível e à partida para um público mais jovem.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nível do turismo;</li><li>• Existência de apenas um posto de turismo;</li><li>• Falta de recursos humanos qualificados no turismo;</li><li>• Dificuldade na gestão de diversos equipamentos e de atração do público para os mesmos.</li></ul>
---	---

Fonte: Adaptado Marques, 2011.

Muitos dos pontos fortes/fracos que foram enumerados na análise SWOT foram descritos ao longo do texto, no entanto é de ressaltar as oportunidades e as ameaças da cidade. Relativamente às oportunidades seria importante que Guimarães se posicionasse como uma cidade capaz de atrair turistas por si mesma, a rápida ligação ao aeroporto é um ponto forte capaz de captar diferentes tipos de público. As viagens *low-cost* acabam por ser mais acessíveis a um maior número de pessoas, além disso com a abertura de alguns *hostels* em Guimarães, é possível não despende de muito dinheiro para visitar a cidade. Este é apenas um exemplo, dos muitos tipos de público possíveis que a cidade pode captar, considerando a variedade de nichos existentes no âmbito cultural, rural ambiental e urbano, podem haver outras oportunidades emergentes.

O *GetBus* é também uma oportunidade para captar mais turistas, apesar de haver outras ligações Guimarães - Porto, estas estão limitadas pelo horário de funcionamento.

Um dos pontos fracos da cidade é a sua demasiada dependência do turismo patrimonial, considerando que uma das oportunidades é apostar em turismos de nicho, esta aposta pode ajudar a contrariar a sazonalidade do município e ao mesmo tempo diversificar a oferta ao nível do turismo. No entanto, na opinião de Vítor Marques, enquanto representante do turismo de Guimarães, todos os outros segmentos turísticos que possam ser desenvolvidos em Guimarães assentam com base no turismo cultural e de património. No seu parecer a prática de enoturismo no município seria um complemento ao turismo principal; este nicho de mercado funcionaria como "âncora" do turismo cultural e de património, considerando ainda, que os turistas chegam com as suas viagens muito organizadas e que seria difícil alterarem o seu programa em prol do enoturismo.

Apesar de não estarem incluídos nas ameaças ou nos pontos fracos, existem alguns fatores que foram apontados pelos inquiridos nos três estudos de apoio, como sendo fatores negativos na cidade de Guimarães, principalmente a falta de

estacionamento, a falta de sinalização e a falta de transportes públicos. Como pontos fortes além dos mencionados, foi apontado pelos turistas a hospitalidade dos vimaranenses.

### 4.2.1 Atrações turísticas do município de Guimarães

Na continuação do segmento turístico de Guimarães, importa referir as suas principais atrações turísticas. Guimarães tem um forte valor patrimonial, é uma cidade de costumes, tradições e de identidade cultural. Promovida como cidade berço tem uma oferta turística significativa ao nível cultural, com museus e monumentos de importância nacional, ao nível religioso, pelas suas igrejas e capelas, conta também com uma relevante presença de espaços verdes na cidade.

O centro histórico da cidade é uma das passagens obrigatórias para aqueles que visitam Guimarães, intimamente ligado à formação da identidade nacional, conserva construções históricas que remontam à idade média. Com a preocupação de manter as fachadas dos edifícios original, o centro histórico é sinónimo de autenticidade e de identidade vimaranense (Rodrigues, 2005). Contém 22 imóveis classificados<sup>65</sup>, dez como monumentos nacionais, dez imóveis qualificados de interesse público e dois considerados de interesse municipal

Como principais protagonistas deste centro, estão a Praça Santiago e o Largo da Oliveira, praças germinadas, frequentadas por turistas, mas onde também se juntam os habituais clientes dos "velhos tascos" e as "novas tribos urbanas" frequentadoras de esplanadas e dos bares (Amaro das Neves, 2012).

Entre outras praças vimaranenses, destaca-se indiscutivelmente, o Toural, apesar de em anos mais recentes ter perdido algum do seu protagonismo, para o centro histórico da cidade, é considerado pelos vimaranenses o centro de Guimarães e uma espécie de "sala de visitas" (Amaro das Neves, 2012). Os maiores acontecimentos da cidade, que envolvam uma grande concentração de pessoas, decorrem neste largo.

Ao Castelo de Guimarães, em tempos de Estado Novo, chamavam-lhe Colina Sagrada. Um monumento bastante associado à formação da nacionalidade portuguesa, que tem na sua envolvente o conhecido Campo de S. Mamede e a Capela de S. Miguel,

---

<sup>65</sup> in <http://www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/georeferenciada/23/>.

onde se consta ter sido batizado D. Afonso Henriques. Geograficamente muito próximo do Castelo pode ser visitado o Paço dos Duques. É considerado um dos museus mais visitados de Portugal. Em 2012, foi o terceiro monumento mais visitado a nível nacional, a seguir ao Mosteiro dos Jerónimos e à Torre de Belém<sup>66</sup>. É possivelmente, o monumento vimaranense que recebe mais turistas, a par do Castelo de Guimarães que provavelmente receberá um número semelhante de turistas; a sua proximidade faz com que frequentemente sejam visitados ao mesmo tempo.

No fundo estes são, os pontos turísticos mais visitados da cidade, principalmente para aqueles turistas que visitam Guimarães incluído no itinerário (Porto - Guimarães - Braga - Porto) programado pela agência de viagens e com apenas um dia ou até mesmo uma tarde para visitar.

No entanto, ainda que estes sejam os mais mediáticos, Guimarães tem outras opções de visita, nomeadamente, a montanha da Penha, que além do santuário tem uma ampla área verde. Como ponto mais alto do município, tem uma vista privilegiada sobre toda a cidade. A Citânia de Briteiros, pelas suas ruínas arqueológicas de uma cultura castreja situada na freguesia de S. Salvador de Briteiros, o Campo da Ataca na vila de São Torcato, a antiga estância termal na vila das Taipas que remonta à altura dos romanos e o Convento de Santa Marinha na freguesia da Costa, atualmente transformado em pousada, consta-se que foi a primeira instituição a administrar o ensino universitário em Guimarães (Amaro das Neves, 2012).

Como município cultural que é, Guimarães tem ainda, além dos locais mencionados, alguns museus e/ou salas de espetáculo que são também merecedores de visita. A Plataforma das Artes e Criatividade, construída no âmbito da Capital Europeia da Cultura em 2012, ocupa agora, o lugar do antigo mercado. O edifício central destinado ao Centro Internacional das Artes José Guimarães apresenta uma exposição permanente da coleção pessoal do artista plástico vimaranense. Situados também na praça da plataforma, encontram-se os Ateliers Emergentes que são essencialmente espaços de trabalho para jovens criadores de diversas áreas e os Laboratórios Criativos que são escritórios de apoio a novos projetos, que visam apostar na inovação.

A Plataforma das Artes e Criatividade tem ainda como projecto futuro a criação de um restaurante e de uma livraria. Dispõe ainda de um amplo espaço no exterior. No

---

<sup>66</sup> Relatório Final CEC2012, Universidade do Minho, Setembro 2013.

limite do centro histórico, tem potencial para ser um dos pontos essenciais de visita à cidade.

Ao lado da Plataforma das Artes, situa-se o Museu Arqueológico Martins Sarmiento, segundo o *site* oficial do turismo de Guimarães é um dos museus mais importantes da Europa<sup>67</sup>. No seu interior é possível ver, várias peças de valor arqueológico. Administrado pela Sociedade Martins Sarmiento, uma instituição cultural, fundada em 1881, que tem também a seu cargo o Museu da Cultura Castreja, situado na freguesia de S. Salvador de Briteiros.

O Museu Alberto Sampaio, situado em pleno centro histórico, tem uma série de peças emblemáticas relacionadas com a história de Portugal. A sala Museu de José Guimarães, sediada numa das salas do Paço dos Duques com uma exposição permanente do artista. E ainda, o Núcleo Arqueológico da Associação Comercial e Industrial de Guimarães (ACIG), onde são apresentadas peças cerâmicas e metálicas que datam dos séculos XIII e XIV.

Por último, o Centro Cultural Vila Flor (CCVF), um edifício moderno e ladeado por jardins, oferece uma variedade de interesses desde espetáculos culturais, com uma agenda atual e bastante preenchida, um restaurante e um café concerto. Além disso, a sua proximidade com a Estação de Comboios, pode ser vista como uma vantagem. Como tantos outros edifícios, este deveria ser também de passagem obrigatória para qualquer turista.

Os vários monumentos e museus referidos são provavelmente os de maior relevância na cidade. São também estes os mais promovidos nos *sites* da Câmara Municipal de Guimarães e no Turismo de Guimarães, o que não significa que os recursos turísticos do município, se resumam à oferta referida. Apesar da promoção destes espaços nestas plataformas *online*, muitos dos turistas que viajam até Guimarães, continuam a ser comandados pelas rotas turísticas propostas nas agências de viagens, que centralizam a visita à cidade no centro histórico, no Paço dos Duques e no Castelo.

A prova disso é o número de visitantes de cada um destes espaços. Considerando que, o ano de 2012 em Guimarães, comparativamente a anos anteriores, foi excepcional relativamente à quantidade de turistas que viajaram até à cidade, ainda assim, os dados revelam a tendência de visita a certos monumentos. A afluência de turistas do Paço dos Duques tem aumentado significativamente nos últimos anos, em 2012 visitaram o

---

<sup>67</sup> in [http://www.guimaraesturismo.com/pages/152?geo\\_article\\_id=60](http://www.guimaraesturismo.com/pages/152?geo_article_id=60).

monumento, 435.654 pessoas<sup>68</sup>, enquanto o Museu Alberto Sampaio foi visitado por 71.000 pessoas<sup>69</sup> e a Plataforma das Artes e Criatividade, em 6 meses de funcionamento no ano de 2012, recebeu 23.448 visitantes, com uma descida drástica em 2013, em que apenas recebeu, 6831 visitantes<sup>70</sup>. Pela falta de dados, no ano 2013, relativamente ao Paço dos Duques e ao Museu Alberto Sampaio, não é possível fazer-se uma comparação com o número de visitantes da plataforma. No entanto, ainda que o ano de 2012 tenha sido especial, denota-se a disparidade que existe entre atrações turísticas e os diferentes públicos. O designado turismo mais tradicional, que encaixa na visita ao centro histórico, ao Paço dos Duques e ao Castelo, à partida não é procurado pelo mesmo tipo de público que visita a Plataforma das Artes e da Criatividade.

### 4.3 Guimarães na Rota dos Vinhos Verdes

Anteriormente, no capítulo 3 da presente dissertação, foi abordada a Rota dos Vinhos Verdes de forma geral, neste subcapítulo pretende-se entender a forma como ela atua no município e que opinião têm algumas quintas/adegas<sup>71</sup> sobre a mesma. Antes disso é fulcral conhecer os requisitos impostos pela CVRVV aos aderentes à RVV, uma vez que muitos deles apontam alguns dos requisitos como impedimento para fazerem parte da rota. Além disso este subcapítulo apoia-se na entrevista realizada à Diretora Sofia Lobo, em Março de 2014.

Como requisitos gerais a CVRVV estabelece que qualquer aderente à RVV deve estar localizado na Região Demarcada dos Vinhos Verdes ou no concelho do Porto, ter licenciamento de todas as atividades que desenvolve e igualmente subscrever a Carta Europeia do Enoturismo<sup>72</sup>. Os recursos humanos do aderente devem ter um conhecimento geral sobre a RVV, devem incluir no seu *site* um separador de acesso ao *site* oficial da RVV, garantir material promocional alusivo à rota e por último contactar a Ente Gestor para o Observatório de Enoturismo da Rota do Vinho Verde. Sofia Lobo acrescenta que todos os aderentes produtores de vinho devam ter vinho certificado pela comissão.

---

<sup>68</sup> Relatório Final CEC2012, Universidade do Minho, Setembro 2013.

<sup>69</sup> [http://masampaio.culturante.pt/pt-PT/museu/visitantes\\_estatis/ContentDetail.aspx?id=935](http://masampaio.culturante.pt/pt-PT/museu/visitantes_estatis/ContentDetail.aspx?id=935)

<sup>70</sup> *in* <http://m.guimaraesdigital.com/index.php?a=noticias&id=54635>.

<sup>71</sup> As adegas/quintas pertencem ao município de Guimarães, a amostra foi recolhida no âmbito do trabalho prático desta dissertação (ver capítulo 5).

<sup>72</sup> A RVV trabalha com base nos princípios da Carta Europeia do Enoturismo, os seus requisitos tem como base esse documento. Logo todos os aderentes à partida irão subscrever o respectivo documento.

É pertinente com base na amostra das quintas/adegas perceber quais recolhem alguns dos requisitos gerais (tabela 7). Considerando que um dos critérios para aderir à RVV é o vinho certificado pela CVRVV, da amostra recolhida apenas uma quinta não poderia ser aderente, todas as outras recolhiam dois dos requisitos gerais necessários para pertencer à RVV. Tendo em conta que a Casa de Sezim é a única aderente à RVV da amostra e do município de Guimarães, não é pertinente analisar os restantes requisitos que são específicos de um aderente.

Tabela 7. Requisitos gerais da amostra

<b>Quintas/Adegas</b>	<b>Situada na Região Demarcada dos VV</b>	<b>Vinho certificado pela CVRVV</b>
<b>Adega Cooperativa de Guimarães</b>	✓	✓
<b>Casa de Sezim</b>	✓	✓
<b>Casa do Cerdeiro</b>	✓	✓
<b>Quinta do Cadoso de Cima</b>	✓	✓
<b>Quinta Eira do Sol</b>	✓	✓
<b>Quinta de Cima de Eiriz</b>	✓	×
<b>Quinta do Ermízio</b>	✓	✓
<b>Quinta do Mosteiro</b>	✓	✓
<b>Quinta dos Encados</b>	✓	✓
<b>Taipagro - Quinta do Tarrío</b>	✓	✓
<b>Quinta da Cancela</b>	✓	✓

Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas realizadas

Dentro dos requisitos gerais, existem requisitos específicos para o tipo de entidade aderente, tendo em conta que a amostra são quintas e adegas produtoras de vinho, serão esses os requisitos específicos a ter em conta.

Ao nível de infraestruturas todos os aderentes à RVV devem ter uma sala de receção, que pode ter várias funções dependendo da sua dimensão, pode por isso ser, o local da prova do vinho, o ponto de partida para a visita, o local de venda do vinho e/ou outros produtos relacionados, ou até mesmo ser um mini museu. A sala de provas deve



estar equipada com todo o material necessário<sup>73</sup>, garantir a sua salubridade e preferencialmente ser um espaço amplo.

Relativamente aos serviços, as provas de vinho e as visitas guiadas, devem ser assegurados pelas quintas/adegas. O início das visitas deve incluir uma introdução sobre a RVV e o seu funcionamento, devendo o guia ter um conhecimento sobre a mesma. É importante que as visitas sejam organizadas e feitas por um técnico responsável. Em relação às provas, estas devem ser um dos grandes objetivos da visita. A sua apresentação deve ser aprimorada, de maneira a que suscite nos turistas a vontade de comprar o vinho. Este deve estar engarrafado, certificado e rotulado. Por último, ainda sobre as provas de vinho, os copos devem ser adequados ao tipo de vinho e aquando da sua venda o preço deve estar bem visível.

No que diz respeito ao seu horário de funcionamento, a quinta/adega tem de estar aberta no mínimo 12 horas por semana e dois dias no mínimo por semana. No exterior da quinta/adega deve existir uma placa que a identifique como aderente à RVV e num lugar visível ter a informação dos serviços que dispõe e do seu horário de visitas. Além dos requisitos enumerados, Sofia Lobo considera essencial que a quinta/adega ofereça visitas num outro idioma além do português.

Como acontece em alguns dos requisitos gerais, estes requisitos específicos só podem ser analisados se a quinta/adega for aderente à RVV. Como tal, só é possível analisar as condições da Casa de Sezim. Com base na entrevista realizada junto desta entidade, entre os vários serviços que dispõem (produção de vinho, alojamento e enoturismo), foi possível compreender que o alojamento e a experiência enoturística são vendidos em separado. Os turistas que procuram a Casa de Sezim para ficarem alojados, não têm à partida nenhum interesse em vinho, ou chegam com a intenção de visitar Guimarães, ou porque estão em viagem por Portugal e fazem uma breve paragem na cidade. Contudo, caso apresentem interesse aos responsáveis da casa, podem conhecer a adega e as vinhas através de uma visita guiada, ou até mesmo desfrutar de uma prova de vinhos, sem que exista um valor acrescido ao do alojamento. Para os turistas que visitam a quinta pela experiência enoturística e não ficam alojados, as visitas, normalmente acompanhadas pelo Enólogo ou pelo Engenheiro Alimentar, por serem os únicos que sabem falar inglês, consistem numa visita à casa histórica e nas provas de

---

<sup>73</sup> Não se tratando de provas para profissionais deve apenas garantir vários copos e uma possível cuspideira para o enólogo ou comentador da prova. No caso de serem degustações para profissionais deve ser assegurado uma cuspideira para cada um.

vinhos, dois dos requisitos essenciais da RVV. Em geral, todos os turistas compram uma garrafa de vinho de recordação.

Os turistas que visitam a casa pelo enoturismo chegam de autocarro encaminhados por agências turísticas<sup>74</sup>, enquanto, os turistas que têm a intenção de ficar alojados chegam no seu carro particular ou no que alugam no aeroporto.

Na Casa de Sezim não foram criadas novas infraestruturas depois da adesão à RVV, já reuniam as condições necessárias, a mesma sala tem a função de receção e serve também para as provas de vinho. Em relação ao horário de funcionamento exigido pela RVV, não foi possível perceber se cumprem com exatidão as 12 horas de aberturas semanal, no entanto um dos problemas apontados para que "a porta esteja sempre aberta" é a falta de recursos humanos. Este é um problema também apontado por Sofia Lobo, pois grande parte das quintas/adegas tem 2/3 pessoas para cuidar da vinha e torna-se difícil essas mesmas pessoas responderem aos turistas.

A questão do funcionamento levanta outra questão além dos recursos humanos, também apontada pela responsável da RVV, que se refere à existência de várias placas ao longo das estradas alusivas à rota dos vinhos verdes, muitas vezes leva a "portas fechadas". Segundo Sofia Lobo muitos aderentes recusam estar "à espera dos turistas" com a possibilidade de não receber visitas. Por sua vez, a opinião da Casa de Sezim, é de que existem cada vez menos placas (retiradas pela autarquia), e por isso, a possibilidade de chegarem turistas às suas instalações, de forma independente para praticar enoturismo, é pouco provável.

Junto das restantes quintas/adegas da amostra, por não serem aderentes à rota, a única informação que pode ser recolhida é a opinião destas sobre a RVV, nomeadamente sobre os requisitos exigidos. A pedido dos entrevistados, algumas opiniões sobre a RVV não serão associadas ao nome da quinta/adega.

Em geral o que mais se ouviu sobre a RVV, é que "não funciona" ou "funciona mal", algumas quintas/adegas consideram que apesar de existir uma boa sinalização a rota não funciona bem, as exigências não correspondem ao número de turistas, nem existe apoio prestado pela RVV ao nível de recursos humanos ou outras questões pontuais. Apontam a falta de ideias e de recursos financeiros como alguns dos problemas da rota. Alguns dos pontos enunciados anteriormente são também apontados por certas casas, a questão de muitos aderentes estarem fechados, principalmente ao

---

<sup>74</sup> DouroAzul; Top Atlântico e Studiosus.

fim-de-semana, a dificuldade em marcar uma visita e alguma falta de formação dos trabalhadores da quinta.

O facto de nenhuma delas ter pensado aderir à RVV, deve-se precisamente aos requisitos exigidos, pois para algumas quintas o investimento seria muito grande para o retorno que iriam receber. Na opinião das quintas/adeegas a CVRVV responsável pela RVV deveria ser mais presente, estudar a realidade de cada quinta, e estabelecer estratégias que beneficiassem as duas entidades.

Em suma a presença da RVV em Guimarães é apenas representada pela Casa de Sezim, esta situação é explicada por Sofia Lobo que justifica o único aderente do município, pelo facto de não haverem quintas com as condições suficientes para aderirem à rota.

#### 4.4 Conclusão

Guimarães é Minho e o que envolve a paisagem minhota é refletido no município, exemplo disso é o tipo de vinha caracterizada por autores que escreveram sobre o Minho e que facilmente se pode encontrar em Guimarães. É por isso da cultura vimaranense a produção de vinho e a forte relação com o campo. Das várias alterações que os sistemas de condução da vinha sofreram ao longo dos tempos, ainda é possível encontrar em Guimarães, vários sistemas tradicionais, entre eles as uveiras ou vinha de enforcado, os arjões e as ramadas, são estes sinónimos de Minho. No entanto, não deixam de haver os sistemas de condução modernos, referidos anteriormente nesta dissertação (ver capítulo - Paisagem no Enoturismo), que acabam por estar mais associadas a produções de vinho em massa, à exceção da cruzeta, que foi fácil encontrar associada a um pequeno produtor, como acontece com os sistemas tradicionais.

Há uma forte diversidade em Guimarães, por um lado grandes produções de vinho, com vinho engarrafado e vendido no mercado, por outro os pequenos produtores, que produzem para consumo próprio e porque faz parte da cultura "O homem do povo bebe sempre, em toda a parte, e sob todos os pretextos, os vinhos comuns. No Inverno o vinho aquece e dá conforto, que tantas vezes falta nas casas; no Verão refresca, ajuda a digestão, aguça o apetite que decresce pelos grandes calores" (Ribeiro, 1992: 14).

A propósito do segmento turístico em Guimarães, é essencialmente um turismo centralizado no património da cidade é um turismo de visitas ao centro histórico da cidade, ao Paço dos Duques e ao Castelo, possivelmente à Penha dependendo do tempo

disponível. Apesar da importância que tem o rótulo “Cidade Berço” ou “Berço da Nação”, Guimarães tem de acreditar que existem mais recursos além desses, deve por isso ser capaz de atrair turistas por diversos motivos. Motivos, estes que devem ser trabalhados e estudados. Além disso, Guimarães deve usufruir da cultura do Minho, especialmente da gastronomia e do vinho, potenciando esses recursos, que facilmente se podem ancorar ao turismo de património.

Quanto à rota dos vinhos verdes no município de Guimarães, os recursos de análise são muito escassos pela existência de um único aderente. A Casa de Sezim é o único exemplo e a forma como é direcionado o enoturismo só pôde ser analisada com base nela. A amostra recolhida, ainda que possa não ser muito significativa, permitiu saber a opinião de outros produtores de vinho em relação à RVV e concluir que existe algum consenso, na medida em que muitos concordam que a rota funciona com algumas deficiências.

## **CAPÍTULO 5- Uma proposta de rota de vinho verde em Guimarães**



*Gonça, Guimarães, 18.4.2014*

O capítulo que se segue acolhe a grande maioria do trabalho prático, desenvolvido no âmbito desta dissertação. Depois de caracterizado o município de Guimarães, onde será proposta a criação de uma rota de vinho verde, este capítulo, segue uma estrutura assente na oferta enoturística. Primeiro, são identificados espaços na cidade, nomeadamente *Wine Bars* e 'Tasquinhas' que possam atrair o interesse de enoturistas, em seguida é uma proposta uma rota no município com apoio das entrevistas realizadas e por último, inserida nessa proposta, é desenvolvida uma rota pedestre com base nos sistemas de condução da vinha existentes no território.

### 5.1 Wine Bars e 'Tasquinhas'

Um dos objetivos desta dissertação relaciona-se com a identificação de locais no centro urbano que possam suscitar o interesse de enoturistas. Todos os locais referidos anteriormente, no capítulo 4, fazem parte do turismo cultural que Guimarães oferece aos seus turistas, que podem igualmente suscitar o interesse de enoturistas. No entanto, sentimos a necessidade de reconhecer espaços com os quais o enoturista se possa identificar e que acabam por estar diretamente relacionados com o gosto pelo vinho.

Considerando que Guimarães, não tem uma oferta tão vasta como o Porto com as suas famosas caves de vinho, que impulsionam centenas de turistas às suas instalações, as sugestões de *wine bars* e 'tasquinhas', surgem como uma oferta complementar à proposta de rota desenvolvida. O mapa (figura 20) que se segue pretende localizar na cidade essas mesmas sugestões, que incluem também lojas *gourmet* onde se podem adquirir vinhos seleccionados.

Figura 20 . Mapa dos Wine Bars e das 'Tasquinhas' no Centro Histórico



'Tasquinhas'	<i>Wine Bars e Wine Shops</i>
 Adegas Pinto	 Rolhas & Rótulos
 Adegas dos Caquinhos	 Castas & Tostas
 'Porta Larga'	 Manifestis Probatum
 Tasca Expresso	 M-DO Gourmet
 Casa Piedade	 Casa Gourmet

Fonte: Elaboração própria a partir do Google Earth, 2007

O conceito de *wine bar* começou a crescer nos E.U.A nos anos 90 do século passado<sup>75</sup>.

Uma das principais características do *wine bar* é a venda do vinho a copo, dentro de uma variada seleção de vinhos. Em alguns casos, além de servirem o vinho, vendem também a garrafa, um tipo híbrido que estabelece uma relação entre *wine shop* e *wine bar*. Este conceito pretende oferecer ao seu cliente uma atmosfera descontraída, num espaço confortável que permita uma socialização num ambiente mais íntimo e sem grandes confusões. Além do vinho, os *wine bars*, começaram a incluir algumas variedades de comida, principalmente queijos e sobremesas.

Entre as várias características do *wine bar*, existem algumas que não devem ser prescindidas, nomeadamente uma extensa lista de vinhos que ofereça vinho em garrafa, em copo e que permita provar. Esta mesma lista deve ser alterada com alguma frequência. O espaço do *wine bar* deve ser um lugar agradável onde o cliente se possa sentar e apreciar o vinho, no caso de ser também restaurante, deve haver o cuidado de separar estes dois espaços. Os copos devem ser adequados ao tipo de vinho e o *staff* qualificado para que possam aconselhar e falar sobre vinhos com os clientes<sup>76</sup>.

Guimarães tem atualmente três *wine bars*, o Rolhas & Rótulos no Largo da Oliveira, é o único espaço deste género equipado com o Enomatic<sup>77</sup>, que permite a degustação inteligente do vinho a copo. Tendo uma garrafeira com mais de 200 referências entre champanhes, vinhos do Porto e uma grande aposta em vinhos portugueses, são selecionados semanalmente 12 vinhos diferentes entre vinhos consagrados e vinhos emergentes no mercado. A localização é talvez a sua grande vantagem, o turista pode desfrutar dos seus serviços com os "olhos postos" no Largo da Oliveira e no verão aproveitar a esplanada com vinho e tapas.

Na rua Egas Moniz, uma das tradicionais ruas de Guimarães, situa-se o Manifestis Probatum, um nome peculiar que tem origens na história vimaranense. Designa-se Manifestis Probatum em alusão à bula emitida pelo Papa Alexandre III que

---

<sup>75</sup> in <http://www.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2004/06/14/focus1.html>.

<sup>76</sup> in [http://www.vinography.com/archives/2007/02/defining\\_a\\_wine\\_bar\\_and\\_what\\_i.html](http://www.vinography.com/archives/2007/02/defining_a_wine_bar_and_what_i.html).

<sup>77</sup> O *Enomatic Wine Serving Systems* é um equipamento que reduz desperdícios aumentando o lucro, com uma quantidade certa e controlada, a temperatura adequada, um serviço fácil, rápido e higiénico, com qualidade estética e adaptável a qualquer ambiente (in <http://www.doc-dmc.com/>).



autenticou a independência do Condado Portucalense e reconheceu D. Afonso Henriques como seu rei. No seu interior é possível ver vestígios da antiga muralha da cidade. Um lugar com vista para a Alameda de S. Dâmaso, recatado e agradável, com uma oferta que inclui o vinho, as conservas e as tapas.

O terceiro *wine bar* da cidade, Castas & Tostas está situado na rua Gravador Molarinho, perpendicular à conhecida Praça Santiago, é o único dos três *wine bars* que tem restaurante. Num pequeno espaço são servidos almoços e jantares num conceito mais *gourmet*, por vezes são promovidos jantares de degustação com chefes convidados pela casa. As duas últimas referências do mapa, M-Do Gourmet e Casa Gourmet, são semelhantes a uma *wine shop*, possibilitam aos turistas a compra de vinho, com doces conventuais e/ou produtos regionais. A Casa Gourmet pontualmente oferece provas de vinhos.

Totalmente diferente dos *wine bars* são as 'tasquinhas' vimaranenses, "As particularidades de cada um destes espaços fazem ainda de cada um deles um lugar singular onde vale a pena cada uma das vezes que cruzamos as suas portas" (Silva, 2013: 3). Muitas existem há mais de uma centena de anos, mas muitas outras já fecharam. Atualmente as pessoas não consomem vinho como no tempo em que estas casas abriram, algumas delas chegaram a vender dezenas de pipas de vinho ou vinho em garrafão, hoje o consumo é mais modesto, mas ainda assim, o vinho é servido em canecas e são servidos os mais regionais dos pratos.

A Casa Alves, mais conhecido por "Porta Larga" na Rua da Caldeiroa onde se vendem atualmente 15 pipas de vinho por ano, quando em tempos se chegaram a vender 105 pipas (Silva, 2013). Por toda a sala é possível ver quadros alusivos ao clube de futebol da cidade e a qualquer hora encontrar petiscos servidos em travessas de metal acompanhados pelo vinho da casa engarrafado com o nome "Porta Larga". Uma outra das 'Tasquinhas' sugeridas na figura 20 é a Casa Piedade, aberta há 106 anos. Em tempos o negócio funcionava melhor porque os operários das fábricas daquela zona iam todos à Casa Piedade, depois de encerradas todas as fábricas de curtumes, o ritmo de trabalho abrandou pela falta de clientes. O vinho que se serve é maioritariamente produzido na região, especialmente da Adega Cooperativa de Guimarães, com refeições caracteristicamente portuguesas.

A Adega Pinto, na rua Dr. António Mota Prego, "(...) é impossível não reparar naquelas portas de mola bem vermelhas" (Silva, 2013: 11), ainda se podem ver pipas de

vinho acumuladas junto às paredes de granito. Serve-se vinho verde de Celorico de Basto, terra natal dos proprietários da adega, que estão em Guimarães há mais de 35 anos (Silva, 2013). A Tasca Expresso, situado no largo República do Brasil mais conhecido entre os vimaranenses como Campo da Feira, vende também vinho verde, branco e tinto, que chega de Ribeira de Pena, entre queijos, presunto, nozes e broa, o vinho é servido em malgas. É uma tasca pequena e muito característica "(...) Há chapéus do exército vermelho e um velho rádio. E uma máquina registadora que já não funciona, mas que guarda o encanto dos mais de 40 anos de idade. No teto, encontram-se canecas de barro pintadas de branco e garrafões de vidro e vime presos nas traves de madeira. À porta uma antiga máquina de sulfatar é encimada por uma gaiola onde canta um canário." (Silva, 2013: 8).

A Adega dos Caquinhos é talvez de todas as 'tasquinhas' a mais conhecida. Tem uma decoração particular que dá nome à adega, com as paredes cobertas de cacos. Todas estas 'tasquinhas' têm muitas semelhanças entre si "(...) o grande motivo de encontro nas adegas e tascas foi sempre o vinho (...) (Silva, 2013: 45), o tipo de petiscos e/ou refeição, os clientes que são principalmente idosos e o sentimento de crise face à abertura de novos espaços na cidade, que hoje, estimulam o interesse dos mais jovens.

### 5.2 Proposta de rota

Todos os monumentos, museus, *wine bars* e 'tasquinhas' que foram sugeridos anteriormente como potencialidades turísticas no município de Guimarães servem para complementar a rota de vinho a seguir proposta. Para que haja uma oferta turística mais completa, o enoturista pode aliar uma visita à rota de vinho, com o turismo cultural da cidade e conhecer alguns dos espaços sugeridos, *wine bars* e/ou 'tasquinhas'.

A proposta desenvolvida tem duas fases. Numa primeira fase, é proposta uma rota ao nível do município, no sentido em que são sugeridas várias quintas e/ou adegas produtoras de vinho verde e pormenorizadas cada uma das suas características tendo em conta o interesse turístico que possam ter para os enoturistas. Ainda nesta rota, será analisada a sua viabilidade de visita com base nos transportes públicos da cidade.

Na segunda fase, é sugerida uma outra rota pedestre que abrange duas freguesias do município de Guimarães, São Torcato e Gonça. Nesta rota, em resultado do trabalho

de campo são identificados os vários sistemas de condução modernos e tradicionais abordados na presente dissertação e também algumas particularidades da área.

### 5.2.1 Rota do Município

A proposta de rota que se segue é o resultado de várias entrevistas efetuadas a quintas e adegas pertencentes ao município de Guimarães. Das 11 entrevistas desenvolvidas, 10 responderam que participariam na rota. Apenas a Taipagro - Quinta do Tarrío, disse que não cooperaria numa possível rota municipal. Apesar de considerarem que a quinta teria um grande potencial para apostar no enoturismo, pela sua dimensão (cerca de 15 hectares) e um vinho já conhecido na região, a administração quer optar por manter o seu carácter mais particular. Desta forma, a proposta da rota do município terá como base os dez produtores que mostraram interesse em participar.

Das freguesias que incluem a amostra de estudo (delimitadas a vermelho na figura 21), Prazins (Santo Tirso), Calvos, Gonça e Infantas, são consideradas áreas mediantemente urbanas (AMU). Serzedelo, Cadoso São Martinho, Nespereira, Ronfe, Costa e Sande S. Lourenço, são consideradas como áreas predominantemente urbanas (APU)<sup>78</sup>. Embora, a TIPAU (2009) não avalie nenhuma delas como uma área predominantemente rural, considera-se que existem elementos nas quintas/adegas estudadas que denunciam uma certa ruralidade.

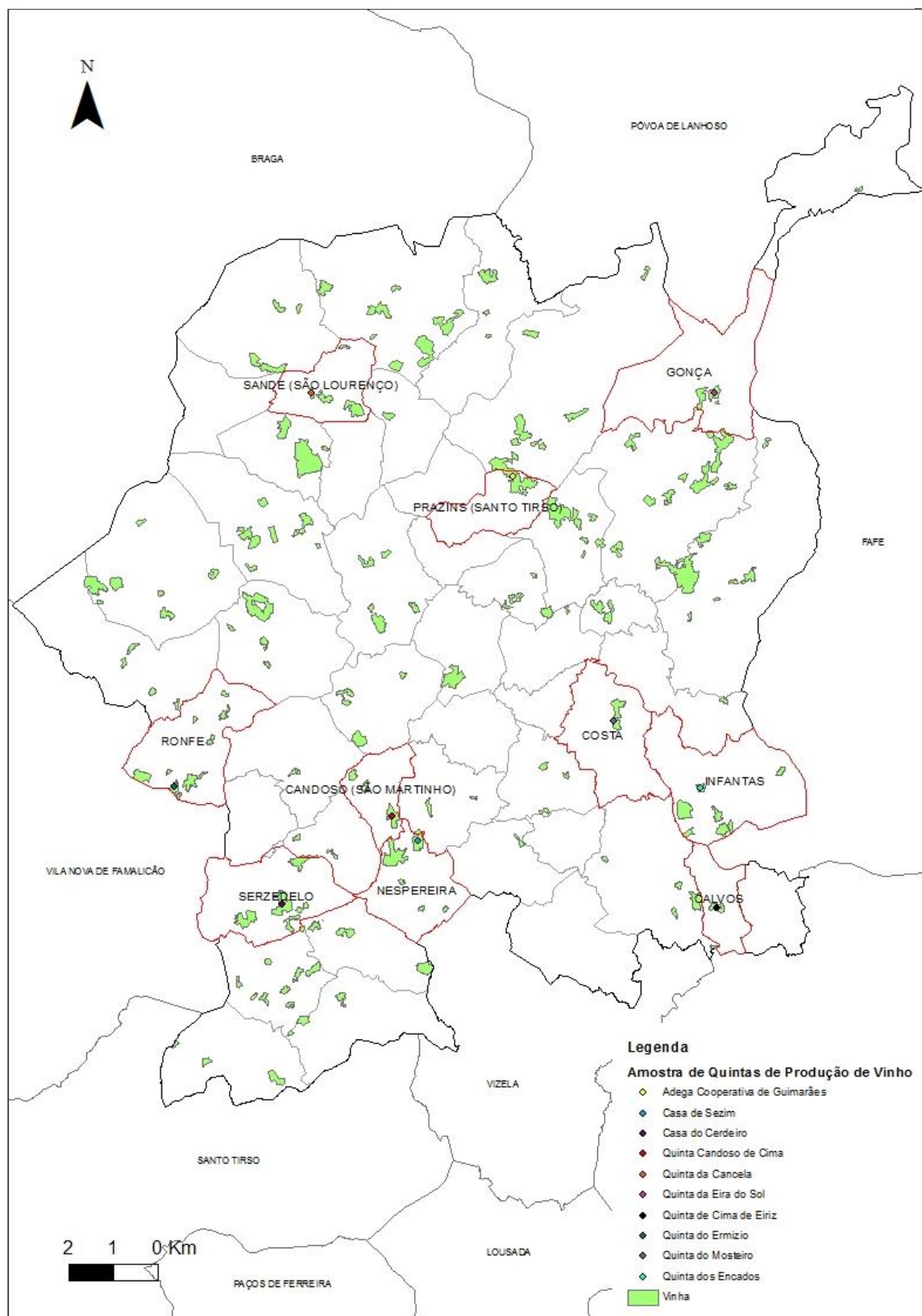
A "turisificação" destes espaços pode ser uma oportunidade de negócio, no sentido de chamar turistas à freguesia, desenvolver o "espaço rural" em que estão inseridos e também criar postos de trabalho. Para o turista pode ser uma procura do "passado", de um "(...)'paraíso prometido' (...) permitem ao visitante recuperar o sentido de pertença que não encontra no ambiente urbano" (Dann, 1977 *in* Kastenholz *et al.*, 2014: 44).

Todas as quintas e adegas da amostra são produtoras de vinho verde, no entanto para algumas o vinho é a sua principal fonte de rendimento, enquanto para outras é um complemento a uma outra atividade principal, como o alojamento, por exemplo. Para facilitar a perceção das características gerais de cada quinta e adega, desenvolveu-se uma tabela (tabela 8), onde são agrupados os dados gerais da amostra e posteriormente analisadas em mais detalhe as suas condições de oferta para os turistas.

---

<sup>78</sup> Tipologia das Áreas Urbanas (TIPAU, 2009).

Figura 21. Localização das vinhas do município de Guimarães e da amostra das quintas de produção de vinho por freguesias



Fonte: CAOP 2013 e dados disponibilizados pela Câmara Municipal de Guimarães

Antes de analisar a tabela é importante esclarecer alguns conceitos das características e salvaguardar, que os dados da mesma, têm unicamente como base as respostas de cada um dos representantes das quintas.

Os sistemas de rega da vinha podem ser três, rega por aspersão (pulverização do jacto de água no ar), rega gota - a - gota e rega por gravidade (sulcos, alagamento e caldeira). Os dois últimos são os mais usuais na amostra estudada, a rega gota - a - gota é um sistema que distribui água e através de gotejadores humedece somente a zona da raiz da planta, garantindo menos mão-de-obra e menos gastos de água<sup>79</sup>. O outro sistema utilizado é por gravidade, tecnicamente conhecido como sulcos, mas comumente designado por alguns produtores de “rega por rego”. Neste sistema a água é introduzida a montante e encaminhada por canais de terra. Para permitir este tipo de rega, alguns dos produtores da amostra criaram nos seus terrenos reservatórios artificiais para armazenar as águas da chuva, podendo assim, garantir uma rega frequente das vinhas e diminuir os custos de água.

A região DOC dos vinhos verdes, que inclui o município da amostra, produz vinho de acordo com as castas recomendadas pela CVRVV. Numa lista de castas brancas, estão as seguintes: Alvarinho, Arinto (Perdernã), Avesso, Azal, Batoca, Loureiro e Trajadura. Das castas tintas estão: Alvarelhão, Amaral, Borraçal, Espadeiro, Padeiro, Pedral, Rabo-de-Anho e Vinhão. Entre as castas brancas e tintas recomendadas existem outras consideradas como autorizadas pela CVRVV, algumas delas são plantadas pelos produtores da amostra.

Em geral, a amostra inclui quintas que já estão no negócio do vinho há bastantes anos, duas delas são seculares e as restantes têm mais de 10 anos. A casta predominante na produção de vinho verde branco é o loureiro, e é também, o tipo de vinho mais engarrafado. À exceção da Quinta da Cancela, nenhuma outra engarrafa vinho verde tinto, produz apenas para consumo próprio e para manter a tradição de pisar as uvas e do convívio que lhe está associado.

A distribuição do vinho, na grande parte dos casos, é para a restauração local, vendido diretamente na adega ou em garrafeiras. Apenas a Casa de Sezim vende para outras cidades portuguesas e para supermercados.

---

<sup>79</sup> in <http://www.irricampo.pt/>.

Tabela 8. Características gerais da amostra

	Área da vinha	Castas	Idade do negócio	Sistema de rega	Tipo de Vinho
<b>Adegas/Quintas</b>					
<b>Adega Cooperativa de Guimarães<sup>80</sup></b>	Sem dados	Branças: Trajadura, Loureiro, Pedernã <sup>81</sup> , Alvarinho e Azal; Tintas: Vinhão, Borraçal e Espadeiro	51 anos	Gota -a - gota e por gravidade	Vinho Verde Branco, Tinto e Rosé
<b>Casa do Cerdeiro</b>	8 hectares	Branças: Loureiro; Tintas: Espadeiro	27 anos	Não tem	Vinho Verde Branco e Rosé
<b>Casa de Sezim</b>	15 hectares	Branças: Pedernã, Loureiro, Trajadura e <i>Sauvignon blanc</i> <sup>82</sup>	Aproximadamente 6 séculos	Não tem	Vinho Verde Branco
<b>Quinta da Cancela</b>	2,5 hectares	Tintas: Vinhão, Azal tinto, Padeiro e <i>Syrah</i> <sup>83</sup>	Aproximadamente 2 séculos	Não tem	Vinho Verde Tinto e Rosé
<b>Quinta Cadoso de Cima</b>	13 hectares	Branças: Loureiro, Trajadura, Pedernã e Alvarinho	18 anos	Por gravidade	Vinho Verde Branco
<b>Quinta de Cima de Eiriz</b>	1,5 hectare	Branças: Loureiro, Trajadura e Azal; Tintas: Vinhão	25 anos	Por gravidade	Vinho Verde Branco e Vinho Verde Tinto

<sup>80</sup> A Adega Cooperativa de Guimarães é uma entidade que agrega vários produtores do município de Guimarães, por isso algumas das características da presente tabela, não podem ser calculados pela dimensão que representam, como o caso da área da vinha.

<sup>81</sup> A casta de vinho verde branco Perdernã é geralmente conhecida por Arinto, mas na região do Minho é conhecida entre os produtores como Perdernã. Inclusive, durante as entrevistas realizadas, os produtores adotaram sempre esse termo.

<sup>82</sup> Casta de uva branca e de origem francesa.

<sup>83</sup> Casta de uva tinto e de origem francesa.

## Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães

Rita Freitas

<b>Quinta Eira do Sol</b>	4 hectares	Branças: Loureiro e Pedernã; Tintas: Vinhão e Padeiro	15 anos	Gota - a - gota	Vinho Verde Branco e Vinho Verde Tinto
<b>Quinta dos Encados</b>	10 hectares	Branças: Loureiro, Trajadura, Pedernã e Azal	40 anos	Por gravidade	Vinho Verde Branco
<b>Quinta do Ermízio</b>	15 hectares	Loureiro, Alvarinho, Trajadura e Fernão Pires	30 anos	Gota -a -gota	Vinho Verde Branco
<b>Quinta do Mosteiro</b>	9 hectares	Loureiro, Pedernã e Trajadura	32 anos	Gota - a - gota	Vinho Verde Branco

Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas realizadas

Lavrador (2011), considera que a identidade de uma região é reconhecida em diferentes escalas, à escala da região e à escala da parcela. À escala da região as vinhas têm a capacidade de ser as construtoras da identidade, "(...) imprimem uma marca fundamental às paisagens (...)" (Lavrador, 2011: 41). Nesta escala, os vinhedos podem ser minifúndios, ou "grandes domínios senhoriais e/ou empresariais" que ocupam uma grande superfície e fazem dela uma paisagem homogénea.

As quintas/adeegas da amostra representam os designados domínios senhoriais, através das vinhas são capazes de transmitir identidade à freguesia e/ou município. Os sistemas de condução da vinha, são por isso fundamentais na estrutura da paisagem e para a perceção do turista que vai sempre acrescentar à paisagem sensações, emoções e significados particulares (Kastenholz *et al.* 2014). No sentido de complementar tudo isto, é ainda essencial uma oferta turística voltada para outros fatores, o alojamento, a qualidade do vinho, o atendimento entre outros.

A Adega Cooperativa de Guimarães é um espaço industrial, esteticamente distante dos encantos que muitas vezes se associam ao mundo rural. No entanto, tem uma vista privilegiada para uma grande área de vinhas. Na grande maioria dos produtores da adega, o sistema de condução das vinhas é o cordão simples ascendente (figura 22).

Figura 22. Cordão Simples Ascendente



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



Apesar de não ter nenhum programa pré-definido para receber turistas, pontualmente a adega recebe algumas visitas individuais que exigem reserva prévia. A visita consiste numa pequena abordagem sobre a história da adega, uma visita guiada e uma prova de vinhos, e quando o número de visitantes justifique, acompanhada por alguns produtos regionais.

A Casa do Cerdeiro é em muito semelhante à Adega Cooperativa de Guimarães, é uma casa com um aspeto muito industrial, um edifício grande que no seu interior está ocupado por grandes cubas em inox. O exterior da adega é visualmente mais agradável, com um grande plano para as vinhas sob o sistema de condução, cordão simples ascendente (figura 23). Por norma não recebem visitas, apesar de já terem recebido escolas e infantários. Não têm visitas direcionadas para o enoturismo. No entanto, o Enoturismo passa pelo futuro desta casa, com a renovação de uma casa situada junto às vinhas, pretende-se desenvolver provas de vinho, *workshops* de vinho e gastronomia, promover passeios entre as vinhas e um programa durante as vindimas. Além disso a casa incluirá também *suites* para os turistas que pretendam pernoitar.

Figura 23. Vinha em cordão simples ascendente



Fonte: Casa do Cerdeiro, Serzedelo, Guimarães, 15-1-2014

A Casa de Sezim, é um edifício secular com uma envolvimento histórica, apesar de ter uma adega profissional, sem os traços tradicionais da casa, pode proporcionar ao turista um agradável passeio entre vinhas e noutros espaços da quinta. Como foi dito anteriormente (ver capítulo 4) é a única casa que pratica enoturismo sob alçada da RVV, por isso reúne uma série de condições à partida capazes de agradar a qualquer turista. As suas visitas enoturísticas estão associadas a uma visita guiada à casa e a uma prova de vinhos, um tipo de programa que não é feito aos fins-de-semana. A Casa de Sezim pela existência de alojamento, mantém-se aberta 7 dias por semana, mas só para os turistas que pretendam ficar alojados e não para receber enoturistas que queiram apenas fazer a visita de um dia.

O sistema de condução da vinha é o cordão simples ascendente (figura 24), no início de cada fileira das vinhas há um pormenor curioso, uma roseira. As roseiras são colocadas propositadamente para que seja possível a deteção de pragas antes que estas cheguem às videiras, a roseira serve assim como um escudo protetor na vinha, no caso de existir uma praga no local ela atacará primeiro a roseira.

Figura 24. Cordão simples ascendente com roseira



Fonte: Casa de Sezim, Nespereira, Guimarães, 15-1-2014

A Quinta da Cancela, é uma casa acolhedora e tradicional gerida pela 3ª geração da família, recebeu em 2013, dois prémios pelo *tripadvisor*, *Certificate of Excellence* e *Travellers Choice 2013*. A quinta dispõe de alojamento e tem vindo apostar no enoturismo com visitas às vinhas, à adega e ao lagar. Grande parte das vinhas são conduzidas em cordão simples ascendente (figura 25), mas no jardim existe também uma antiga ramada apoiada em postes de granito. O lagar em granito tem entranhado em si a cor do vinho verde tinto, e no mesmo espaço é possível ver ainda uma antiga prensa, já em desuso (figura 26). Para completar a visita é sempre feita uma degustação de vinho com um pequeno acompanhamento gastronómico.

Esta quinta tem a intenção de investir no enoturismo com a alteração de algumas infraestruturas, nomeadamente o aumento do número de quartos, a oferta de provas de vinho para profissionais e alterar o lugar da adega para uma sala maior.

Figura 25. Cordão simples ascendente



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

Figura 26. Prensa e lagar



Fonte: Quinta da Cancela, Sande S. Lourenço, Guimarães, 14-1-2014

A Quinta Candoso de Cima tem uma grande área de vinhas disposta em bardo. Tem duas áreas de plantação separadas por uma estrada mas com um acesso bastante simples. Junto à adega industrial fica a área mais pequena, e do outro lado da estrada a maior produção. É um espaço delimitado por uma vedação mas que proporciona um agradável passeio entre as fileiras das vinhas. Subindo ainda mais, consegue visualizar-se todo o vinhedo (figura 27). A adega visita-se rapidamente, embora todo o material que a compõe seja industrial é relativamente pequena. O vinho produzido, engarrafado e vendido na quinta é verde branco, mas existe também uma pequena produção de vinho verde tinto que não é comercializado, sendo apenas para consumo próprio e para manter a tradição da pisa da uva no lagar de pedra que resiste na quinta desde outros tempos. Não têm por hábito receber visitas e como tal não existe nenhum programa do âmbito enoturístico.

Figura 27. Vinhas em Bardo



Fonte: Quinta de Candoso de Cima, São Martinho de Candoso, Guimarães, 26-7-2013

Outra quinta estudada é a Quinta de Cima de Eiriz, muito vocacionada para o turismo de habitação. É uma casa com um forte envolvimento paisagístico, tem uma área de vegetação muito grande, agradável para caminhadas. O interior da casa tem diversos pormenores de decoração tradicional, sendo a antiga adega uma sala de estar, tendo-se mantido as paredes em granito e o lagar de pedra, que foi adaptado a um mini - bar. Comparativamente aos 20 hectares de toda a quinta, a área da vinha não é muito extensa. É uma vinha antiga ainda com muitos dos seus postes em granito e diferentes sistemas de condução, como o cordão sobreposto retombante duplo (figura 28), cordão simples retombante (figura 29) e ainda ramadas. O antigo espigueiro foi também adaptado para receber hóspedes, um exemplo, das alterações na agricultura, onde um antigo espaço de produção se transforma em espaço de consumo (Kastenholz *et al.*, 2004).

Figura 28. Cordão Sobreposto Retombante Duplo



Fonte: Quinta de Cima de Eiriz, Calvos, Guimarães, 15-1-2013

Figura 29. Cordão Simples Retombante



Fonte: Quinta de Cima de Eiriz, Calvos, Guimarães, 15-1-2013

A Quinta Eira do Sol, é uma quinta muito completa ao nível dos serviços. Dispõe de uma grande sala para eventos, entre casamentos ou *meetings* empresariais, tem também alojamento, piscina, campo de ténis, ginásio e sala de jogos além dos jardins que rodeiam toda a quinta, inspirados nos jardins japoneses. Tal como acontece na quinta de Cima de Eiriz, nesta quinta o espigueiro foi também adaptado para receber turistas, a multifuncionalidade dos espaços faz com que eles se adaptem às circunstâncias, mantendo-se apenas a forma exterior. Estas alterações passam também por responder à crescente procura da paisagem rural num pós-productivismo da sociedade atual (Pinto-Correia, 2007).

A vinha em bardo é o "pano de fundo" de toda a quinta, com uma vista privilegiada no espigueiro e em alguns dos quartos. Com a recente reformulação da vinha, a intenção dos proprietários passa por apostar no enoturismo, com programas que incluam a visita à adega, às vinhas, a participação nas vindimas e a prova de vinhos, além disso associar ao enoturismo o alojamento.

A Quinta dos Encados tem uma particularidade, pois a área da vinha situa-se numa freguesia diferente da adega, tornando a visita mais difícil. A adega em Briteiros de S. Salvador é semelhante a outras adegas já descritas, com uma dimensão considerável é também industrial. As vinhas, em cordão simples retombante, estão dispostas no terreno em patamares (figura 30) e situam-se na freguesia de Infantas. No mesmo espaço da vinha, existe uma piscina e uma zona com mesas para piqueniques.

Esta quinta apesar de não ter nenhum programa enoturístico, está agora apostar em turismo de habitação, junto às vinhas, posteriormente poderá ter uma oferta também direccionada para o enoturismo.

Figura 30. Vinha em cordão simples retombante em patamares



Fonte: Quinta dos Encados, Infantas, Guimarães, 22-1-2014

A Quinta do Mosteiro, situada num ponto alto da cidade, relativamente perto do centro histórico, permite um passeio entre vinhas, com uma paisagem muito particular sob a cidade. As vinhas quase que em socacos estão dispostas ao longo da quinta em cordão simples ascendente (figura 31). Extremamente organizada com caminhos em paralelo bem tratados, é possível fazerem-se agradáveis caminhadas no espaço envolvente às vinhas. A pequena percentagem de vinho verde tinto da quinta é produzido, no tradicional lagar de pedra e posteriormente colocado em pipas de madeira, o que contrasta com o aspeto fabril da adega onde é produzido o vinho verde branco.

A quinta, nunca recebeu nenhum tipo de visitas, por isso, não tem nenhum programa turístico pré-definido.

Figura 31. Vinha disposta em "socialcos" em cordão simples ascendente



Fonte: Quinta do Mosteiro, Costa, Guimarães, 18-1-2014

Todas as quintas até aqui analisadas mostraram interesse em participar numa possível rota de vinho verde no município de Guimarães, considerando todas que Guimarães tem potencial para tal. Algumas afirmam que a cidade é muito centrada no turismo cultural é importante que se criem novas dinâmicas, argumentando que faz todo o sentido que o município tenha enoturismo, porque o vinho é um produto vendável. Apesar de não ter o mesmo peso que o têxtil tem a sua importância e, além disso, seria uma forma de valorizar o produto.



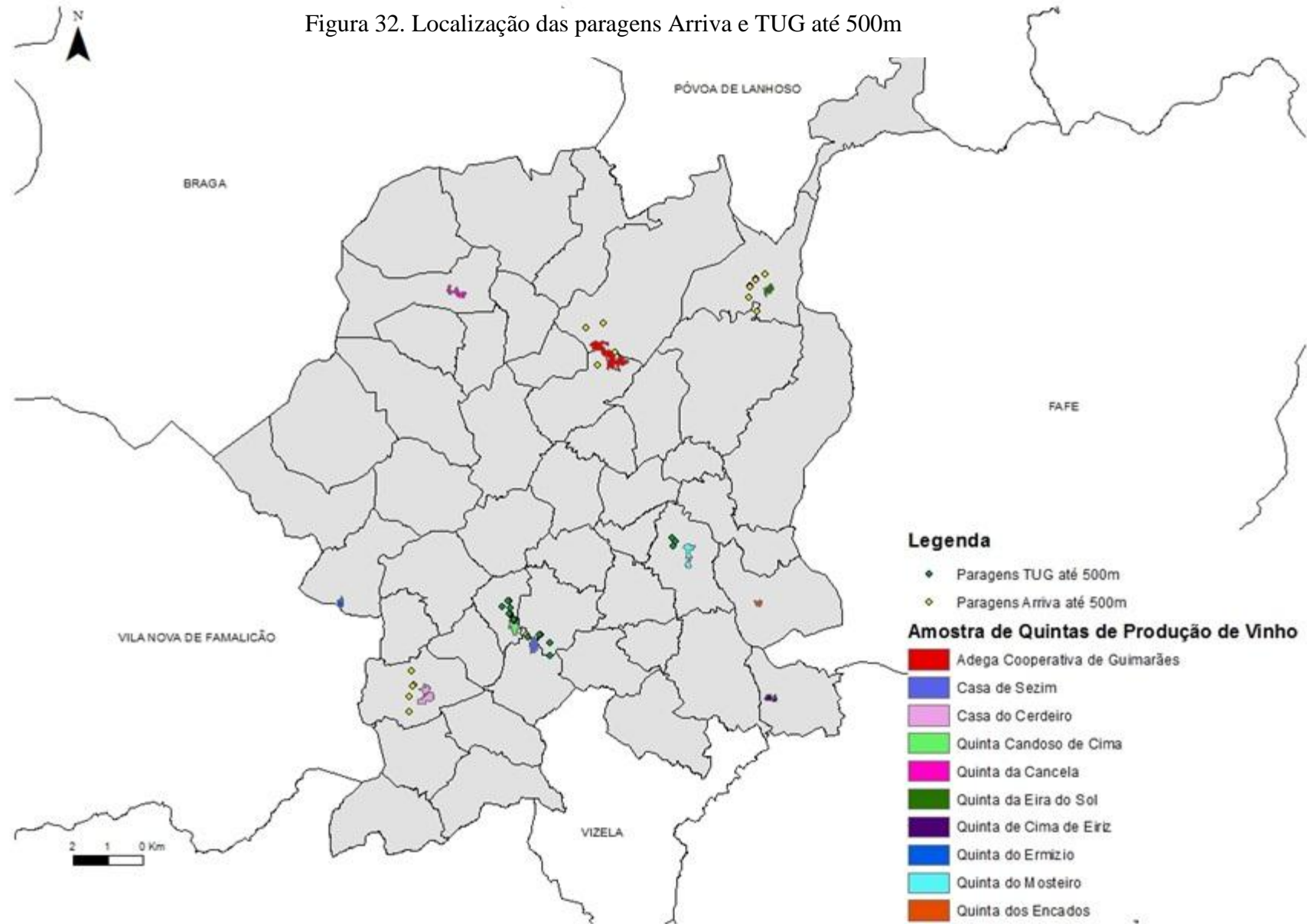
Em geral todos os produtores veem o enoturismo como algo capaz de funcionar em Guimarães, mas dizem também, que tal só seria possível se houvesse uma excelente cooperação entre todas as quintas e, se obtivessem apoio por parte da câmara municipal, principalmente, ao nível da promoção da rota.

Durante as entrevistas, além das condições das quintas e adegas, foi também questionado se tinham estacionamento. Para as quintas que têm turismo de habitação, o estacionamento é uma questão relevante, na medida em que todas assumem que o turista chegará no seu carro particular e/ou alugado no aeroporto. A Casa de Sezim, a Quinta da Cancela, a Quinta de Cima de Eiriz e a Quinta Eira do Sol, todas com alojamento, têm igualmente lugares de estacionamento no interior da quinta. As restantes, Quinta do Cadoso de Cima, Quinta do Mosteiro, Quinta do Ermízio, Casa do Cerdeiro e Adega Cooperativa de Guimarães, à exceção da Quinta do Cadoso de Cima, todas as outras têm também espaço suficiente para o estacionamento de alguns carros ou até mesmo camionetas, apesar de não ser pensado propositadamente para esse efeito.

Nenhuma das quintas pensa no visitante como alguém capaz de se deslocar através dos transportes públicos da cidade. De forma a entendermos a viabilidade da possível rota ao nível dos transportes públicos, ou seja, perceber se é executável visitar todas estas quintas utilizando os transportes disponíveis, realizaram-se dois mapas distintos (figuras 32 e 33), com base nas paragens de camioneta da empresa ARRIVA, responsável pela maioria das rotas de transportes públicos do município, e dos TUG<sup>84</sup> (Transportes Urbanos de Guimarães), responsável pelos transportes no centro urbano da cidade. As rotas de transportes observadas, todas têm origem no centro histórico de Guimarães. Os transportes da Arriva partem sempre da Central de Camionagem, e os transportes dos TUG variam entre alguns locais no centro histórico.

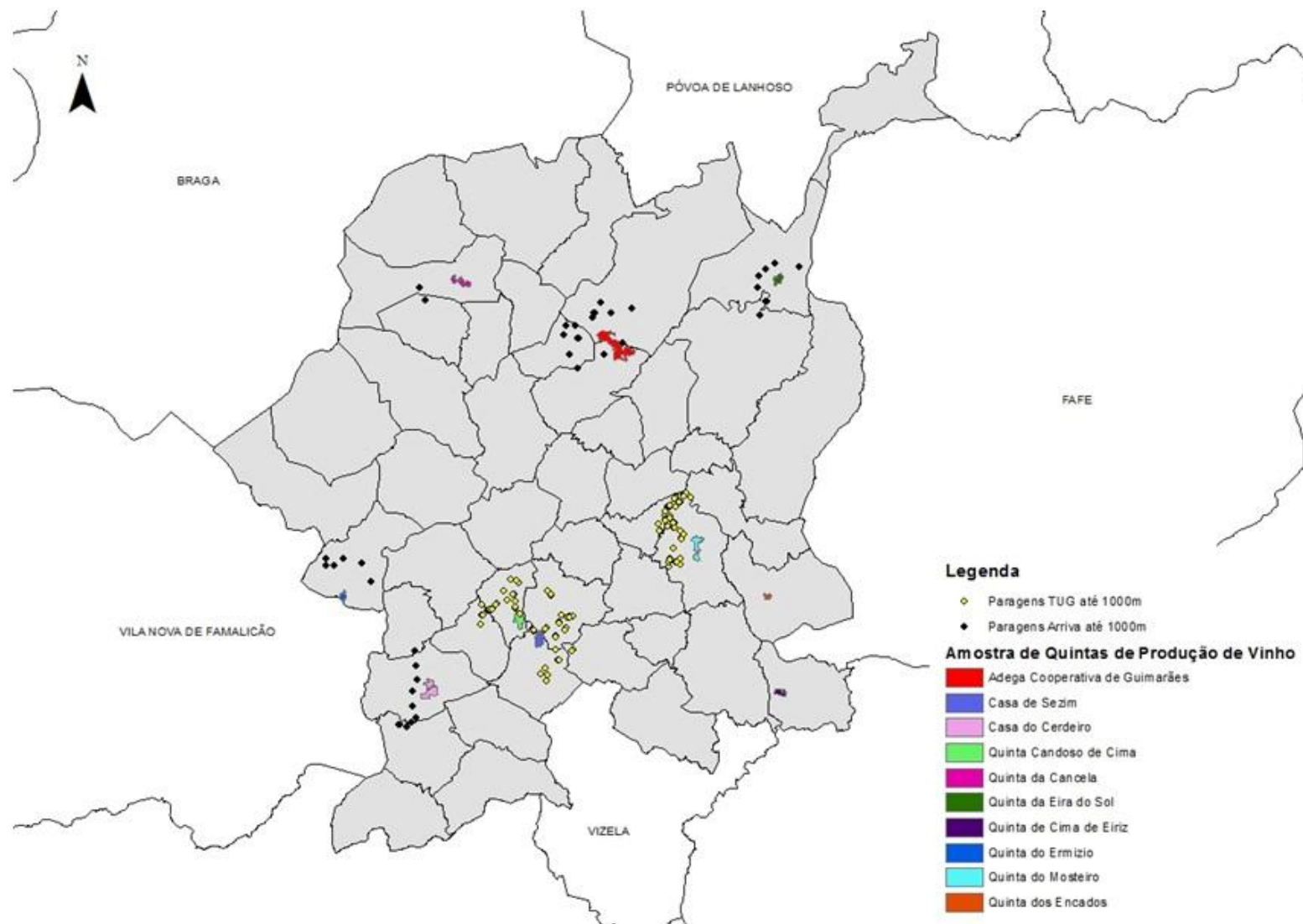
---

<sup>84</sup> A TUG pertence exclusivamente à empresa ARRIVA.



Fonte: CAOP 2013 e dados disponibilizados pela Arriva

Figura 33. Localização das paragens Arriva e TUG até 1000m



Fonte: CAOP 2013 e dados disponibilizados pela Arriva

Esta rota de município implica visitar cada uma destas quintas individualmente, não estando pré-definido nenhum percurso, sendo que caberá ao turista decidir qual visitar.

Na figura 32, é possível observar a localização das paragens da Arriva e dos TUG até 500 metros de distância de cada quinta. Entre as dez quintas da amostra, seis podem ser visitadas utilizando estes transportes públicos. A serviço dos TUG podem visitar-se as quintas do Mosteiro, com três paragens disponíveis, a Casa de Sezim, com quatro paragens, e a Quinta Candoso de Cima, com cinco paragens, todas elas a uma distância não superior a 500 metros. Pela empresa Arriva, podem visitar-se a Adega Cooperativa e a Casa do Cerdeiro, ambas com quatro paragens e a Quinta Eira do Sol, com cinco paragens, também a uma distância menor que 500 metros.

Ficariam por visitar as quintas, de Cima de Eiriz, dos Encados, do Ermízio e da Cancela, uma vez que com base na figura 32, nenhuma das quatro está a menos de 500 metros uma paragem de camionetas destas empresas especificamente.

Relativamente às paragens TUG e Arriva a uma distância de 500 metros, os transportes têm a seguinte afluência:

Tabela 9. Afluência de transportes em paragens a 500 metros de distância

	Quintas/Adegas da amostra	Rotas de transporte <sup>85</sup>	Tempo de espera	Duração da viagem
<b>TUG<sup>86</sup></b>	Quinta Candoso de Cima	2	60 minutos	20 minutos
	Casa de Sezim	3	20 minutos	15 a 20 minutos
	Quinta do Mosteiro	2	30 minutos	10 a 15 minutos
<b>ARRIVA<sup>87</sup></b>	Casa do Cerdeiro *	-	-	-
	Quinta Eira do Sol	1	60 minutos	30 minutos
	Adega Cooperativa	1	120 minutos	15 a 20 minutos

Fonte: Elaboração própria a partir da figura 32

<sup>85</sup> Apesar do número de rotas disponíveis, o tempo de espera e a duração da viagem têm em conta a rota de transportes mais curta e rápida.

<sup>86</sup> As características da TUG prestadas a estas quintas, mantêm-se muito semelhantes ao fim-de-semana.

<sup>87</sup> Aos fins-de-semana, os transportes da Arriva que abrangem estas quintas, são mais escassos, chegando a haver intervalos de duas a quatro horas.

\*A resposta da empresa Arriva à Casa do Cerdeiro, é condicionada, no sentido em que as quatro paragens apresentadas no mapa existem apenas nos meses de verão, entre Junho e Setembro, com horários somente pela manhã e ao final da tarde. Está é uma limitação muito grande na visita a esta quinta, na medida em que os horários disponíveis não conseguem evitar a sazonalidade.

A figura 33 surge com o intuito de entender se são abrangidas mais quintas da amostra, com as paragens a uma distância de 1000 metros, uma distância que pode ser percorrida a pé por grande parte dos turistas, se bem que a avaliação das condições destes percursos (segurança e agradabilidade) necessitariam de um estudo mais detalhado. Através da figura 33, compreende-se que das dez quintas da amostra, apenas duas não são alcançáveis por estas empresas de transportes públicos, nomeadamente a Quinta dos Encados e a Quinta de Cima de Eiriz. A Quinta da Cancela e a Quinta do Ermízio podem ser visitadas por estes transportes públicos, especificamente pelos transportes da Arriva, com as paragens disponíveis a uma distância não superior a 1000 metros.

De acordo com o mapa da figura 33, verificamos a seguinte afluência:

Tabela 10. Afluência de transportes em paragens 1000 metros de distância

	Quintas/Adegas da amostra	Rotas de transporte	Tempo de espera	Duração da viagem
<b>TUG</b>	Quinta Candoso de Cima	3	30 minutos	15 minutos
	Casa de Sezim	4	10 minutos	15 minutos
	Quinta do Mosteiro	3 <sup>88</sup>	30 a 20 minutos	10 a 15 minutos
<b>ARRIVA<sup>89</sup></b>	Casa do Cerdeiro *	-	-	-
	Quinta Eira do Sol	1	60 minutos	30 minutos
	Adega Cooperativa	1	120 minutos	15 a 20 minutos
	Quinta da Cancela	1	30 minutos	25 a 20 minutos
	Quinta do Ermízio	1	20 minutos	15 minutos

Fonte: Elaboração própria a partir da figura 33

<sup>88</sup> À Quinta do Mosteiro acresce a rota da linha cidade, que cobre grande parte do centro histórico de Guimarães. É uma grande vantagem para a Quinta do Mosteiro conseguir abranger esta rota, porque provavelmente é a mais utilizada pelos turistas que querem visitar o centro. Acaba também por evitar a troca de autocarros e algumas complicações de horários que possam surgir.

<sup>89</sup> A Quinta da Cancela e a Quinta do Ermízio, aos fins-de-semana passam a ter uma espera entre transportes de 60 minutos.

O alargamento da distância das paragens de autocarro, beneficia as quintas/adeegas que são abrangidas pelos TUG, na medida em que todas elas conseguem reunir mais rotas de transporte, e assim, diminuir o tempo de espera, bem como a duração da viagem. Relativamente aos transportes da Arriva, a Adega Cooperativa, a Casa do Cerdeiro e a Quinta Eira do Sol, de acordo com a figura 33, conseguem abranger mais paragens com a sua localização a 1000 metros, porém as rotas de transportes são as mesmas da figura 32. Para estas quintas, o aumento da distância não é uma mais-valia.

Partindo do pressuposto, que a maioria dos turistas ficariam alojados no centro histórico da cidade, estas quintas podem ser visitadas durante o dia de acordo com a regularidade dos transportes. No entanto, se se considerar que os turistas podem ficar alojados numa destas quintas, especificamente na Casa de Sezim, na Quinta da Cancela, na Quinta Eira do Sol e na Quinta de Cima de Eiriz, a hipótese de um jantar mais tardio no centro histórico poderá implicar a falta de transportes públicos para o regresso a estas quintas. As quintas cobertas pela empresa Arriva deixam de ter transportes a partir das 20 horas, o que implica um possível regresso de táxi e, conseqüentemente, maiores gastos financeiros. Ao contrário da Arriva, os TUG dispõem de transportes noturnos, que serviriam a Casa de Sezim, a única abrangida por esta empresa que tem alojamento, com uma frequência de transportes em média de 60 minutos, sendo possível viajar até às 23 horas da noite.

Esta rota do município tem algumas semelhanças com as rotas anteriormente estudadas. O baixo número de aderentes assemelha-se à Rota de Vinhos da Península de Setúbal, que apesar dos seus 12 aderentes tem uma boa aptidão enoturística e em geral funciona bem, podendo acreditar-se que esta rota de município funcione igualmente bem. Um dos principais problemas da RVPS, prende-se com o encerramento das quintas ao fim-de-semana, que também acontece nesta rota de município, à exceção das quintas com alojamento<sup>90</sup>. A forma de condução desta proposta de rota tem também algumas parecenças com a rota da Cidade do Cabo, na África do Sul, pois em ambas, os produtores de vinho são visitados individualmente, existindo igualmente uma certa

---

<sup>90</sup> Das quatro quintas que possuem alojamento, Quinta da Cancela, Quinta de Cima de Eiriz, Quinta Eira do Sol e Casa de Sezim, esta última, mantém-se aberta aos fins-de-semana exclusivamente pelo alojamento, como foi dito anteriormente, os serviços enoturísticos existem apenas durante a semana.

preocupação com o estacionamento. O tipo de serviços é também semelhante, entre provas de vinhos, visitas às vinhas e visita à adega.

Tal como, em Margaret River, na Austrália, a rota do município conta com várias quintas dispersas pela região, podendo dentro de cada quinta visitar-se a adega e a vinha.

### 5.2.2 Rota Pedestre São Torcato - Gonça

Um percurso pedestre é uma atividade que exige poucos custos e, também por isso, bastante popular. Relacionados com a paisagem e a natureza, decorrem essencialmente em espaços "naturais" sem ligação a outras vias de comunicação (Bietolini, 2007 *in* Tovar & Carvalho, 2013).

Fortemente associados a uma vida saudável podem ser praticados por qualquer idade, incluindo crianças. Tovar & Carvalho (2013) estabelecem dois diferentes tipos de percurso pedestre, o linear e o circular. No linear o ponto de partida é diferente do ponto de chegada, que é o que acontece com a rota sugerida neste subcapítulo.

Uma das principais vantagens de um percurso pedestre, enunciada pelos autores, é precisamente, a sua capacidade de potencializar os elementos locais, estimulando o desenvolvimento local e revitalizando alguns espaços. Podendo de facto tornar-se uma atração turística.

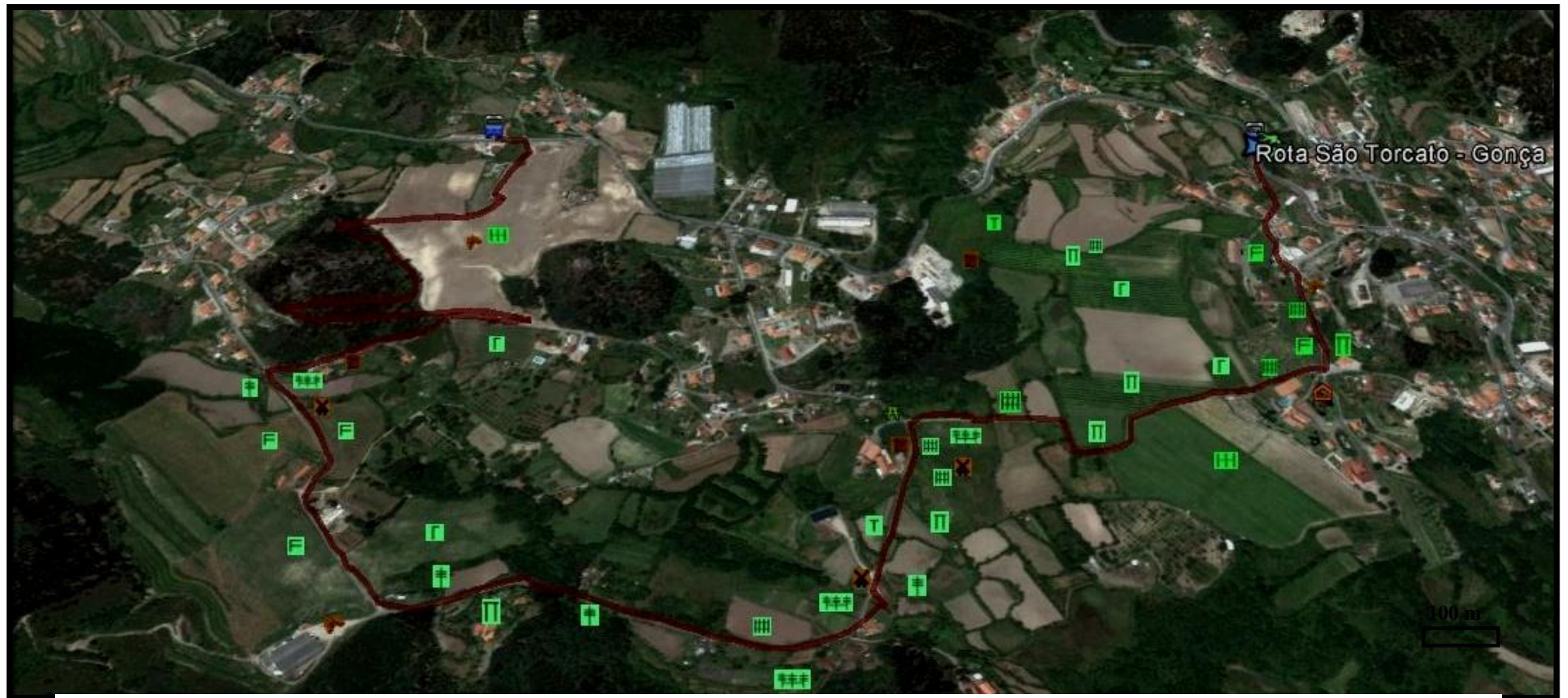
Esta proposta de rota, ao contrário da rota do município, apresenta elementos do território a uma escala mais confinada que podem ser interessantes do ponto de vista do enoturismo e multiplicados pelo território em exemplos como o que se segue. A rota do município assentou numa análise à escala da região, ao contrário da rota pedestre que terá em conta uma análise à escala da parcela (Lavrador, 2011). Apesar da geometria da vinha ser analisada em ambas as rotas como um forte elemento de identidade, na rota pedestre, tem um destaque especial, no sentido em que toda ela é desenvolvida no critério de observação dessa geometria. Se na rota do município são acrescentados outros detalhes à visita, com toda a envolvência da quinta e os serviços que esta pode oferecer, na rota pedestre o sentido da visita é conhecer o maior número possível desses símbolos de identidade que são os sistemas de condução.







Dessa forma, a rota (figura 34) é o agrupamento de vários sistemas de condução, sinalizados ao longo do percurso e considerando que a melhor forma de potenciar a

vinha e o vinho são as rotas (Simões, 2008), esta especificamente pretende valorizar o território e criar a uma noção de identidade do local.



Figura 34. Rota Pedestre São Torcato - Gonça



 Percurso Pedestre	 Moinho	<b>Sistemas de Condução da vinha</b>		
 Paragem de Camionetas	 Ponto Elevado	 Arjões	 Cordão Duplo Ascendente ou Retombante	 Ramada
 Mesas de piquenique	 Quinta Eira do Sol	 Bardo Baixo	 Cordão Simples Ascendente ou Retombante	 Uveira
 Espigueiro		 Bardo Alto	 Cruzeta	

A rota pedestre situa-se nas freguesias de São Torcato e Gonça, com uma extensão de cerca de 5 km e uma duração de aproximadamente, duas horas, inclui paragens para autocarros, podendo os turistas deslocar-se através destes transportes públicos.

A rota de transporte disponível, é a mesma que garante o acesso à Quinta Eira do Sol, com a regularidade de 60 minutos entre camionetas. Os turistas podem igualmente deslocar-se em carro particular, no entanto, as condições para estacionar são más, existindo no máximo espaço para um ou dois carros.

Todos estes locais onde são identificados sistemas de condução da vinha, são produções privadas, mas facilmente visíveis a partir do percurso sugerido. O início desta rota começa numa grande produção de vinho, a vide ainda a crescer, disposta em fileiras metodicamente alinhadas (figura 35), conduzida em bardo. As castas são moscatel e alvarinho e o sistema de rega gota - a - gota. É uma área relativamente grande, capaz de proporcionar um agradável passeio entre vinhas, com uma vista privilegiada para outras produções identificadas nesta rota.

Figura 35. Vinha em bardo



Fonte: São Torcato, Guimarães, 14-11-2012

Dentro do percurso sugerido, este local assemelha-se com o tipo de produção da rota do município pela dimensão da área. Além disso, por ser uma área privada, ainda que não seja delimitada por barreiras físicas, seria necessário a permissão do proprietário para implementar este percurso.

No seguimento do percurso, é possível identificar uma produção bastante mais pequena que a anterior, conduzida em cordão simples ascendente, visível através da cerca que a rodeia. Começa aqui, um caminho alcatroado, podendo ser considerado fora do contexto rural e da paisagem envolvente, mas que facilmente passa despercebido, quando encontramos um espigueiro, (figura 36) repleto de detalhes tradicionais, ainda com a sua função original, ao contrário do que acontecia na rota do município.

Figura 36. Espigueiro



Fonte: São Torcato, Guimarães, 14-11-2012

Pouco depois do espigueiro, viramos à esquerda, visualizando-se um campo de pequena dimensão, uma produção típica da paisagem minhota, com uveiras nas bordaduras do campo e milho ao centro (figura 38), tal como descrito anteriormente por Stanislawski (1970) no capítulo 4. Ao lado desta produção, passa um ribeiro, que justifica a existência do moinho (figura 39), ainda em funcionamento, situado numa

outra área de vinhas, mas pertencente ao mesmo proprietário. O vinho aqui produzido é para consumo próprio, distribuído entre familiares<sup>91</sup>.

Neste início de percurso é perceptível a ideia criada em volta destes espaços rurais, um lugar calmo associado ao descanso e à harmonia (Lavrador, 2011). Não há muita afluência de pessoas, o que torna o lugar aparentemente mais silencioso.

Depois do moinho, e como se pode ver no mapa da figura 34, existem três grandes áreas, em que o sistema de condução da vinha é o cordão sobreposto retombante duplo, vulgarmente conhecido, por cordão duplo. Sendo uma área muito extensa, para aqueles turistas que gostarem de passear entre vinhas, é ótima para proporcionar esse género de passeios, normalmente o sistema de condução da vinha em cordão, tem um espaçamento entre fileiras de cerca de seis metros (Lavrador, 2011), o que prova a possibilidade dos turistas andarem confortavelmente entre vinhas, sem influenciarem a sua produção.

Seguindo caminho, do lado esquerdo há uma produção de vinho, relativamente mais pequena que as anteriores, disposta em cordão simples ascendente, onde entre vinhas, pontualmente se encontram alguns animais (figura 39). O percurso dirige-se para a esquerda, mas ligeiramente à direita, junto a um pavilhão industrial, através de um ponto mais alto, é possível ter uma perceção de todas as vinhas, anteriormente descritas.

---

<sup>91</sup> Informação recolhida durante uma das deslocações ao local, através de uma conversa informal, com a D. Maria, proprietária do terreno.

Figura 38. Uveiras e ceifa do milho



Fonte: São Torcato, Guimarães, 14-11-2012

Figura 37. Moinho



Fonte: São Torcato, Guimarães, 22-2-2014

Figura 39. Vinha em Cordão Simples Ascendente



Fonte: São Torcato, Guimarães, 22-2-2014

Em geral, esta zona do percurso vai de encontro ao que foi dito anteriormente por Cancela D'Abreu *et. al.* (2002)<sup>92</sup>, a propósito da sobreposição das funções habitacionais e produtivas. Nesta pequena parte do percurso, misturam-se na paisagem, edifícios industriais, com casas em granito, espigueiros e moinhos, entre habitações modernas e luxuosas, envolvem-se na mesma estrada, apesar de estreita, camiões e tratores, antónimos na paisagem, citando Cancela d'Abreu *et al.* (2002: 12), "(...) generalizada falta de qualidade arquitetónica do edificado, desde as mais pequenas

<sup>92</sup> Ver capítulo 4.

habitações aos maiores equipamentos ou unidades industriais, desqualificação essa que acentua a sua deficiente localização na paisagem."

Na continuação do percurso, agora na freguesia de Gonça, as grandes produções de vinho, dão lugar aos sistemas de condução mais tradicionais presentes em algumas habitações e noutros casos na berma do caminho, aparentemente "esquecidas". Como acontece com as uveiras identificadas na figura, logo a seguir ao pavilhão industrial. A ramada pelo contrário, dentro de uma habitação, evidencia, tal como a casa, longos anos de existência, mas está visivelmente bem tratada.

Até ao próximo moinho, vêm-se pelo percurso arjões e bardo alto, alguns junto às habitações, outros nas bordaduras do campo. O moinho, apesar de não estar em funcionamento, é igualmente um elemento identitário de outros tempos (figura 40). Responsável pelo desenvolvimento económico da região estima-se que tenham aparecido no tempo dos romanos<sup>93</sup>. Cercado por pequenas hortas ordenadamente divididas para diferentes cultivos, o seu acesso é dificultado por estas barreiras.

Figura 40. Moinho



Fonte: Gonça, Guimarães, 22-2-2014

Logo a seguir ao moinho, vê-se uma grande área de campos de cultivo ladeados por uveiras e também ramadas em esteios de cimento, apesar de menos expressivas na paisagem. Do lado esquerdo, a cruzeta, ligeiramente adaptada. Normalmente, a forma

<sup>93</sup> in [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com).

da cruzeta é conhecida por ser uma cruz, neste caso especificamente, para poder ganhar espaço na borda do campo, o produtor optou por dobrar os braços da cruz para cima (figura 41).

Figura 41. Cruzeta



Fonte: Gonça, Guimarães, 22-2-2014

A par das cruzetas, do lado direito, o caminho segue entre bardo alto e ramadas. As ramadas fazem sombra a um tanque de água em cimento, possivelmente utilizado como reservatório de água, para reaproveitar as águas da chuva e estas servirem para regar os campos de cultivo. Um pouco mais à frente, vê-se, dentro de uma casa de traços modernos, um outro espigueiro (figura 42), contrariamente ao anterior, este parece ter sido restaurado e meramente decorativo na habitação. Curiosamente não tem nenhuma das funções até agora evidenciadas, não mantém a sua função original, mas como acontecia nas quintas/adegas também não foi "transformado" para turismo. Citando Carneiro (1998: 58) "(...) as transformações na comunidade rural provocadas pela intensificação das trocas com o mundo urbano (...) não resultam necessariamente na descaracterização do seu sistema social e cultural (...) Mudanças de hábitos,



costumes, e mesmo a percepção de mundo, ocorrem de maneira irregular, com graus e conteúdos diversificados, segundo os interesses e a posição social dos atores, mas isso não implica uma rutura decisiva no tempo nem no conjunto do sistema social."

Figura 42. Espigueiro 'decorativo'



Fonte: Gonça, Guimarães, 22-2-2014

Na continuação da rota, encontra-se do lado esquerdo, cercado por uma vedação, um agradável local público com mesas em pedra, que propiciam uma pausa para descansar alguns minutos. Prosseguindo, a rota afasta-se da estrada, seguindo num trilho de terra entre campos, como visível na figura 34. No cruzamento destas duas vias é ainda possível ver a adaptação de dois sistemas de condução unidos, o bardo alto e os arjões, os esteios de cimento unem-se assim, às árvores através de arames.

Neste campo, encontra-se no centro, um moinho em ruínas, envolto numa trepadeira, crê-se que esteja desativado há cerca de 40 anos<sup>94</sup>. No mesmo espaço, exatamente por cima de um tanque de água, vê-se também uma ramada com barras de ferro, apoiadas em esteios de granito. Elementos abandonados, reflexo das alterações no “mundo rural”, estão agora à mercê do tempo. São, de certa forma, pequenos exemplos

<sup>94</sup> Informação recolhida através de conversas com a população local.

do declínio da agricultura em Portugal, como referiu Oliveira Baptista (1994) anteriormente, longe vão os tempos em que não havia terras para toda a gente.

Esta pequena parte do percurso, percorrida à margem das bordaduras do campo, tem uma grande presença de ramadas do lado esquerdo (figura 43), segundo Stanislawski (1970) este género de sistemas de condução, não exige uma mão-de-obra tão intensa como a vinha em altura, e acaba por ser também menos perigosa, uma vez que não são necessárias as grandes escadas de madeira. O centro do campo dedicado à plantação de árvores de fruto, ordenadamente dispostas em fileiras, permite que visualmente, a união destes cultivos garanta um 'diferente mosaico paisagístico' (Lavrador, 2011), possível de ser apreciado no terceiro ponto elevado, identificado no mapa.

Figura 43. Ramada na bordadura do campo



Fonte: Gonça, Guimarães, 18-3-2014

Paralelamente às ramadas, do lado direito, para lá da cerca verde, visível na figura 43, consegue ter-se uma outra perceção das vinhas em bardo da Quinta Eira do Sol, referidas anteriormente. O caminho segue a par dos muros da quinta, num acesso em paralelo que parece exclusivo para o uso pedonal, com a presença de várias culturas agrícolas e de vinha em cordão simples ascendente do lado esquerdo. Há também, um ou outro bardo alto, mas ligeiramente descuidado. Para lá do bardo, são identificados

outros sistemas, como a ramada, o cordão simples, a cruzeta e um espigueiro, e a intenção passa por dispensar algum tempo do percurso num passeio entre estes sistemas de condução para depois se retomar o caminho traçado.

A passagem da rota pela Quinta Eira do Sol, cria a oportunidade dos turistas visitarem e usufruírem dos seus serviços, anteriormente descritos.

O percurso aproxima-se agora do centro da freguesia de Gonça, denotando-se uma maior presença de habitações. Entre construções modernas e outras mais antigas os sistemas de condução da vinha existentes são adaptados ao pouco espaço que algumas destas casas têm, sendo curioso observar alguns dos engenhos desenvolvidos (figura 44).

Figura 44. Ramada 'ancorada' na habitação



Fonte: Gonça, Guimarães, 18-3-2014

Considerando que muitos destes espaços são privados, esta pode ser uma das limitações ao desenvolvimento desta rota, no entanto, e atendendo a isso mesmo, o percurso sugerido permite a observação de todos os sistemas de condução da vinha identificados, sem que seja necessário transpor limites de propriedade.

O fim da rota é propositadamente junto a uma paragem de autocarros, para permitir a deslocação dos turistas por este meio, sem que seja necessário o uso do carro particular.

### 5.3 Conclusão

O desenvolvimento deste capítulo, assenta inicialmente na sugestão de espaços que sejam capazes de estimular o interesse de enoturistas, nomeadamente os *wine bars* e 'tasquinhas'. A identificação destes espaços, proporciona experiências distintas aos turistas, o *wine bar* assenta no conceito *gourmet* e na venda do vinho a copo, e por outro lado, as 'tasquinhas' relacionadas com pratos regionais e a venda do vinho armazenado em pipas.

Tendo em conta que Guimarães não tem um segmento turístico relacionado com o vinho, importa identificar no centro histórico espaços como estes, para que de certa forma os enoturistas possam reconhecer no município uma cultura vinícola.

A rota do município desenvolvida com base em dez produtores de vinhos, pretende articular o turismo cultural vincado na cidade, com a visita a estes espaços. De acordo com as várias características das quintas, pretende-se que o enoturista visite individualmente cada uma delas de acordo com a sua preferência, e através dos transportes públicos disponíveis.

No sentido de analisar a viabilidade da rota, utilizando transportes públicos, foram criados os mapas das figuras 32 e 33. Conclui-se que a Quinta de Cima de Eiriz e a Quinta dos Encados, não poderiam ser visitadas utilizando os transportes dos TUG e da Arriva, por se encontrarem a uma distância superior a 500 metros ou de 1000 metros das paragens mais próximas. A Casa do Cerdeiro só é abrangida por estas empresas nos meses de verão. Em sete das dez quintas/adegas da amostra, há uma razoável frequência de transportes durante os cinco dias da semana, embora, ao fim-de-semana os transportes escasseiem, havendo hiatos de duas a quatro horas sem autocarros. Há também uma limitação verificada nas quintas/adegas da amostra, pois várias encerram ao fim-de-semana. No entanto, esta pode ser uma situação facilmente alterada, se se verificar que a afluência de enoturistas, justifica o investimento nestes dias.

A rota pedestre, reúne vários elementos identitários das freguesias de São Torcato e Gonça, agregada à rota do município, e pode ser visitada pelos enoturistas que se deslocam à Quinta Eira do Sol, como também por enoturistas que queiram unicamente fazer o percurso tendo também em conta o uso dos transportes públicos. Os sistemas de condução da vinha e outros elementos rurais assumem um papel central no seu desenvolvimento.

Apesar de muitos turistas (cerca de 80%) não viajarem com o propósito de fazerem uma rota pedestre, há uma significativa parte que acaba por praticar este género de atividades, evidenciando que este tipo de percursos é uma oferta complementar, bastante relevante durante a estadia (Tovar & Carvalho, 2013).



**CAPÍTULO 6 - Considerações Finais, Referências  
Bibliográficas e Anexos**

## Considerações Finais

*"Enoturismo (...) é um tipo de turismo que fica a meio caminho entre a gastronomia, a descoberta da paisagem e a viagem."* (Inácio, 2008: 108)

O Enoturismo é um nicho turístico relativamente recente, tendo crescido sobretudo a partir dos anos 80 do século passado, no sentido de contrariar a diminuição do consumo de vinho nos países europeus e combater a emergência de outras áreas vinícolas mundiais (García *et al.*, 2010). É uma atividade turística que relaciona o vinho com todas as experiências que lhe estão subjacentes. Significa para o produtor de vinho o aumento das vendas, para o destino, desenvolvimento e prestígio. A forte relação do vinho à sua região geográfica, pode gerar uma imagem de marca, como acontece com algumas regiões, analisadas nesta dissertação: Champagne - Ardennes, Bordéus, Margaret River, Porto, entre outras.

Reconhecem-se experiências como: visitas às vinhas, às caves e adegas, festivais e/ou eventos de vinho e a degustação do vinho. São experiências cénicas, de cheiros, cores, sabores e sensações, que as entidades turísticas programam com todo o cuidado a pensar nos turistas. Mas, considera-se que o Enoturismo seja mais que isso, na medida em que os turistas procuram a vivência da realidade local. Há todo um imaginário em volta desta atividade, bastante associado ao espaço rural, procuram-se significados locais nos produtos regionais, no património e na paisagem envolvente.

A procura destas particularidades turísticas, criou na sociedade novos valores relacionados com a paisagem, cresceu o cuidado com a sua preservação e valorização. Vistas hoje como espaços de lazer, as paisagens tornaram-se multifuncionais, pelas funções culturais, ecológicas, ambientais, sociais e económicas que desempenham.

Em parte foram as alterações no espaço rural, a causa destes novos significados de paisagem, a população envelhecida, o empobrecimento económico e em consequência disso, o abandono das actividades agrícolas, levaram a uma readaptação do espaço rural. As suas "novas" actividades são economicamente mais rentáveis comparativamente à agricultura, por serem capazes de gerar emprego e propiciar o crescimento económico da região.



Os espaços de produção transformam-se em espaços de consumo. A paisagem passou a ser uma fonte de consumo para os turistas e, uma fonte de rendimento para as entidades turísticas. Associadas ao passado, ao autêntico, à singularidade e fortemente à identidade, as paisagens são pensadas, essencialmente, para aqueles que vivem em meios urbanos.

Igualmente "consumíveis" são as paisagens vinícolas.

Acreditamos que as paisagens vinícolas estão adjacentes à identidade da região em que estão inseridas, por isso, o seu mosaico vinícola é de alguma forma, a representação dessa identidade.

Em Guimarães, a cultura vinhateira foi perceptível em diferentes escalas, na rota do município e na rota pedestre. Através da identificação dos sistemas de condução da vinha, que consideramos ser elementos identitários do território. Foram observados na rota do município, produções de vinho de grande dimensão, maioritariamente em sistemas de condução modernos (cordão e bardo). Esta apresenta, visualmente, uma produção uniforme e massificada, de certa forma individualista pelas cercas em volta das quintas, enquanto que a rota pedestre se aproxima de uma produção vinícola mais tradicional e diversificada, em que muitos dos sistemas de condução da vinha (uveiras, arjões e ramadas) são orgânicos e apropriados às condições do terreno. Reveladores de tradições ancestrais, são geralmente dispostos nas hortas familiares, situadas nas traseiras das habitações e nas bordaduras dos campos.

A pesquisa bibliográfica deu-nos suporte para consideramos que as rotas de vinho são a forma mais comum de trabalhar o Enoturismo, pela sua capacidade de se agregar a um ou mais percursos, todas as atividades relacionadas com o vinho, e ao mesmo tempo, poder complementá-las com visitas de índole cultural, que possam envolver o património da região e outras atrações. Dessa forma, identificamos, além das atrações turísticas do município de Guimarães, locais considerados de interesse enoturístico, *Wine Bars* e 'Tasquinhas', localizados no centro histórico da cidade.

Entendemos, que estes locais, o património histórico, a rota pedestre e a rota do município, agregados, podem ser a base do Enoturismo em Guimarães, ou o caminho para que este seja implementado e devidamente trabalhado. O vinho, enquanto produto turístico para ter sucesso, precisa que as potencialidades da região em que se insere, sejam turistificadas, promovidas e trabalhadas. Além disso, esta proposta, pode também

ser uma alternativa ao turismo cultural fortemente vincado e desenvolvido no município e uma elucidação das potencialidades vinícolas existentes no território vimaranense.

É possível criar uma rota de vinho verde no município de Guimarães, este trabalho apresenta dez produtores de vinho que participariam, que veem no Enoturismo um conceito capaz de "dar frutos", de descentralizar o turismo no centro urbano e de valorizar também a identidade vinhateira de Guimarães.

Conscientes das questões ambientais atuais, não querendo incentivar o uso do automóvel particular nem o tipo de excursões adotadas pelos turistas que habitualmente visitam Guimarães, atendendo à sustentabilidade da rota, foi analisada a sua viabilidade com transportes públicos das empresas TUG e Arriva. Concluímos que, sete das dez quintas/adegas podem ser visitadas através dos transportes públicos, verificando-se assim viabilidade na utilização deste modo de transporte mais sustentável que o veículo motorizado privado. A Casa do Cerdeiro só é abrangida por estas rotas nos meses de verão, e a Quinta dos Encados e a Quinta de Cima de Eiriz, não são servidas por transporte público.

As quintas/adegas que são abrangidas pelos TUG têm ao seu dispor mais do que uma rota de transporte, ao contrário daquelas que são abrangidas pela Arriva, que dispõem apenas de uma, limitando as opções de deslocação à quinta/adega. Também nos horários, a Arriva apresenta uma desvantagem comparativamente aos TUG, na medida em que não garante transporte depois das 21 horas.

Em geral, o uso de transportes públicos no município é condicionado, particularmente fora do centro urbano, dificultando o desenvolvimento do turismo na periferia da cidade e o uso destes transportes. Há uma forte dependência pelo automóvel e pouca sensibilização autárquica para a contrariar, além disso, os horários dos transportes públicos, raramente se encontram afixados nas várias paragens do município, o que dificulta ainda mais, a utilização dos mesmos.

Esta dissertação apresenta uma cultura vinícola vimaranense, aparentemente esquecida pelos turistas e pelo turismo, com recursos possíveis de serem potencializados no âmbito turístico. Por considerarmos Guimarães uma cidade capaz de desenvolver nichos turísticos, esta proposta de rota, surgiu no sentido de dinamizar e descentralizar uma demasiada dependência pelo património histórico, potencializando o seu património natural, bem como a identidade local.

### Referências Bibliográficas

Afonso, J. (2009) *O Terroir*, consultado em 3 de Dezembro de 2013 in <http://www.revistadevinhos.pt>.

Alexandre, F, Correia, I. e Cerejeira, J. (2012) *Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis, Agosto 2012*, Guimarães 2012: Capital Europeia da Cultura/Impacto Económicos e Sociais, consultado em 23 de Março de 2014 in [www.guimaraes2012-impactos.pt](http://www.guimaraes2012-impactos.pt).

Amaro das Neves, A. (2012) *Guimarães Vista do Céu*, 1ª Edição, Argumentum Edições.

Brambilla, A. (2010) Enoturismo e Património Cultural in *Fórum Internacional da Associação Mundial para a Formação em Turismo e Hotelaria, São Paulo*, 6ª edição.

Brás, J.M, (2010) *As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico*, Dissertação de Mestrado, Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas - Universidade de Aveiro.

Bruwer, J. (2002) *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*, School Agriculture and Wine, The University of Adelaide, Australia, pp.423-435.

Cambourne, B., Hall, M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. e Sharples, L. (2000) The maturing wine tourism product: an international overview, in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd, pp. 24-66.

Cambourne, B., Macionis, N., Hall, M. e Sharples, L., (2000) The future of Wine Tourism, in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd pp. 297-320.

Cameron, E. (2005) *Dinâmicas de 'Clusterização' no Alentejo uma aplicação ao setor vitivinícola*, Dissertação de Mestrado, Departamento de Economia, Gestão de Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Campos, A. (2012) *O Alvarinho como produto impulsor de Enoturismo em Monção*, Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Cancela D' Abreu, A., Pinto - Correia, T., Oliveira, R. (2002) *Contributos para a Identificação e Caracterização da Paisagem em Portugal Continental, A a E Entre Douro e Minho*, Departamento de Planeamento Biofísico e Paisagístico, Universidade de Évora, Colecção Estudos 10.

Carlsen, J. e Charters, S. (2006) *Global Wine Tourism - research, management and marketing*, 1ª edição, UK.

Carneiro, Maria José (1998) Ruralidade: Novas Identidades em Construção, *Estudos Sociedade e Agricultura*, pp. 53-75.

Carta Europeia do Enoturismo (2006), consultado em 20 Maio de 2013, in <http://www.turismodeportugal.pt/>

Cavaco, C. (2005) As paisagens rurais: do 'Determinismo Natural' ao 'Determinismo Político'?, *Finisterra Revista Portuguesa de Geografia* 79, Volume XL, Lisboa, pp.73-101.

Cavaco, C. e Simões, J. (2009) Turismos de Nicho: uma introdução in Simões, J. e Ferreira, C., *Turismo de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios*, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, pp.15-39.

Charters, S. e Ali-Knight, J. (2002) *Who is the wine tourist?*, School of Marketing, Tourism and Leisure, Edith Cowan University, Australia, pp. 311-319.

Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (2002) *Catálogo de Marcas da Região dos Vinhos Verdes, A Região Demarcada dos Vinhos Verdes - Um Século de História*, Multitema, (local de publicação desconhecido).

Comissão Vitivinícola da Bairrada (2007) *Programa de Revitalização da Rota da Bairrada - uma abordagem estratégica*, Universidade de Aveiro.

*Convenção Europeia da Paisagem* (2000), consultado em 12 de Maio de 2013, in <http://www.gddc.pt/>.

Correia, L. (2005) *As Rotas dos Vinhos em Portugal - o caso de estudo da Rota da Bairrada*, Dissertação de Mestrado, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Costa, A. (2007) O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas de vinho, *Revista da Ciência da Administração*, vol.1, pp.1-11.

Costa, A. e Dolgner, M. (2002) *Enquadramento Legal do Enoturismo*, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda, pp. 1-11.

Costa, A. e Kastenholz, E. (2009) O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas in *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, 15º Congresso da APDR, 2º Congresso Lusófono da Ciência Regional e 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza*, Cabo Verde.

Costa, P. (2008) *Análise do Perfil do Enoturista da Região Demarcada do Dão*, Dissertação de Mestrado, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Daveau, S. (1998) *Portugal Geográfico*, Edições João Sá da Costa.

Demhardt, J. (2008) Wine and Tourism at the "Fairest Cape", *Journal of travel and Tourism Marketing* 3, vol.14, pp.112-130.

Dodd, T. (2000) Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd, pp. 136-149.

Domingues, A. (2001) A Paisagem revisitada, *Finisterra Revista Portuguesa de Geografia* 72, Volume XXXVI, pp. 55-66.

Faugère C., Chameeva, T., Durrieu, F. e Pesme, J. (2013) *The Impact of Tourism Strategies and Regional Factors on Wine Tourism Performance: Bordeaux vs. Mendoza, Mainz, Florence, Porto and Cape Town*, consultado em 14 de Novembro de 2012, in <http://papers.ssrn.com/>.

Fonseca, F. e Ramos, R. (2007) O turismo como panaceia para inverter o declínio dos espaços rurais? O caso Almeida in *III Congresso de Estudos Rurais, Agricultura Multifuncional, Desenvolvimento Rural e Políticas Públicas*, Universidade do Algarve, Faro.

Fontes Correia, R. (2005) *Marketing Turístico uma Abordagem de Rede*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Freitas, J. (2010) *O litoral português na época contemporânea: representações, práticas e consequências. Os casos de Espinho e do Algarve(c. 1851 a c. de 1990)*, Doutoramento em História - Especialidade de História Contemporânea, Departamento de História - Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.

Frochot, I. (2000) Wine tourism in France: a paradox? in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd, pp. 67-80.

Gama, A. (2008) - Notas para uma geografia do tempo livre in Santos, N. e Gama, A., *Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas*, 1ª edição, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp.17-27.

García, J, Gusman, T. e Canizares S. (2010) Análisis del Desarrollo del Enoturismo en España – um estudio de caso, *Revista de Cultura e Turismo* 2, pp.51-68.

Gatti, S. e Maroni, F. (2004) A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis in *Colloque OEnométrie XI*, Dijon.

Getz, D. e Brown, G. (2006) *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, Faculty of Management, University of Calgary, Australia, pp.146-158.

Gonçalves, A., Remoaldo, P. e Costa, J. (2009) *As Gentes do Minho in Gonvalves, A. et al. Minho - Traços de Identidade:*, Universidade do Minho, Braga, pp. 410/439.

Guiomar, N., Fernandes, J.P. e Neves, N. (2007) *Modelo de Análise Espacial para Avaliação do Carácter Multifuncional do Espaço*, in *III Congresso de Estudos Rurais, Agricultura Multifuncional, Desenvolvimento Rural e Políticas Públicas*, Universidade do Algarve, Faro.

Hall, M., Johnson, G. e Mitchell, R. (2000) *Wine Tourism and regional development* in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd, pp.196-225.

Hall, M., Johnson G., Cambourne, B., Macionis, N. Mitchell, R. e Sharples, L. (2000) *Wine tourism: an introduction*, in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd, pp.1-23.

Hall, M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. e Sharples, L. (2000) *Wine Tourism: an introduction* in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd, pp. 1-23.

Hall, M., Johnson, G., Mitchell, R. e Sharples, L. (2000) *The maturing wine tourism product: an international overview* in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd, pp.24-66.

Inácio, A.I. (2008) *O Enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura*, Doutoramento em Geografia Planeamento Regional e Urbano, Faculdade de Letras - Universidade de Lisboa.

Inácio, A.I., (2009) *Enoturismo no Douro e no Alentejo: da (re)construção cultural à criação de dinâmicas territoriais locais* in Simões, J. e Ferreira, C. *Turismo de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios*, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa. pp.159-175.

Inácio, A.I., (2010) *O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor*, *COGITUR Journal of Tourism Studies* 3, pp.39-63.

Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2012) *Situação Mundial da Vitivinicultura*, Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, fatos e números, nº6.

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), 2º e 3º trimestre (2012) *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal*, Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, Aeroporto do Porto, Porto.

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M.J. e Lima, J. (2014) *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis*, 1ª edição, UA Editora, Aveiro.

Lavrador, A. (2008) Percepção das regiões vinhateiras: o papel da paisagem in *VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais, Cultura, Inovação e Território*, Coimbra.

Lavrador, A. (2011) *Paisagens de Baco - Identidade, Mercado e Desenvolvimento - Regiões Demarcadas: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*, 1ª edição, Edições Colibri, Lisboa.

Lavrador, A. e Rocha, J. (2007) A paisagem na representação das regiões vinhateiras in *III Congresso de Estudos Rurais Agricultura Multifuncional, Desenvolvimento Rural e Políticas Públicas*, Universidade do Algarve, Faro.

Lavrador, A. e Rocha, J. (2010) A região demarcada dos vinhos verdes, uma paisagem e uma identidade ameaçadas in *XII Colóquio Ibérico da Geografia*, Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

Leeuwen, C. e Seguin, G. (2006) The concept of terroir in viticulture, *Journal of Wine Research 1*, Vol. 17, pp. 1–10.

Lima, S. e Partidário, M.R. (2002) *Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade - Um novo Segmento de Mercado Turístico*, 1ª edição, GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Lisboa.

Lobo, S. (2011) Rota dos Vinhos Verdes - Uma aposta no turismo de vinho in *Seminário "Turismo, Vinhos & Sabores"*, Guarda.

Lobo, S. (2012) Apresentação do Plano da Rota Vinhos Verdes 2013/2014 in *Seminário "Rotas e Percursos Culturais: do conteúdo ao negócio"*, Porto.

Lourenço, F. (2001) Agricultura e Ruralidade – Algumas Reflexões sobre Desenvolvimento Rural in *1º Congresso de Estudos Rurais - 'Mundo' Rural e Património*, UTAD, Vila Real.

Luchiari, M. (1999) *Urbanização Turística: um novo nexó entre o lugar e o mundo*, Asociación Canara de Antropología, nº4 in <http://www.antropologiasocial.org/>.

Maizza, A. e Rosato, P. (2008) Wine tourism and enhanced value: a comparison between Italian successful destinations in *4<sup>th</sup> International Conference of Academy of Wine Business Research*, Siena.

Marques, V. (2011) *O turismo cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante*, Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Martins, L. (1989) Banhistas de mar no século XX - Um olhar sobre uma época, *Revista da Faculdade de Letras - Geografia I*, Vol. V, Porto, pp. 45-59.

Matos, A. e Santos, M. (2004) Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX) *in Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales 167*, Vol. VIII, Universidade de Barcelona.

Medeiros, C. (2001) Nota Introdutória *in* Ribeiro, O. Paisagens, Regiões e Organização do Espaço, *Finisterra Revista Portuguesa da Geografia 72*, Vol. XXXVI, Lisboa, pp. 27-35.

Mitchell, R., Charters, S. e Albrecht, J. (2011) *Cultural systems and the wine tourism product in Annals of Tourism Research 1*, Vol.39, pp.311/335.

Mitchell, R., Hall M., McIntosh, A. (2000) Wine tourism and consumer behaviour *in* Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd pp. 115-135.

Neves, R. (2011) *Relatório de Estágio - Análise dos dados constantes na Base de Dados das Rotas de Vinho*, Departamento de Dinamização da Direção de Desenvolvimento de Produtos e Destinos, Turismo de Portugal I.P, pp.1/11.

Novais, C. e Antunes, J. (2009) O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o Caso das Rotas de Vinho, *in 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, 15º Congresso da APDR, 2º Congresso Lusófono da Ciência Regional e 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza*, Cabo Verde.

Oliveira Baptista F. (1994) A agricultura e a questão da terra - do Estado Novo a Comunidade Europeia, *Análise Social 128*, Vol. XXIX, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, pp. 907-921.

O'Neil, M. e Charters S. (2000) Service quality at the cellar door: implications for western Australia's developing wine tourism industry, *Managing Service Quality*, Vol.10, pp.112/122.

Pina, A. (2009) *Contributo do Enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rotas de vinhos do Alentejo*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humana, Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias Lisboa.

Pinto - Correia, T. (2007) Multifuncionalidade da Paisagem Rural: novos desafios à sua análise, *Revista Inforgeo*, pp. 67-71.



Pinto - Correia, T., Breman, B., Jorge, V. e Dnesboká, M. (2006) *Estudo sobre o Abandono em Portugal Continental - Análise das dinâmicas da Ocupação do Solo, do Setor Agrícola e da Comunidade Rural - Tipologia de Áreas Rurais*, Departamento de Planeamento Biofísico e Paisagístico, Universidade de Évora.

Pinto - Correia, T., Cancela D' Abreu, A. e Oliveira, R. (2001) Identificação das Unidades de Paisagem: metodologia aplicada a Portugal Continental, *Finisterra Revista Portuguesa da Geografia* 72 Vol. XXXVI, Lisboa, pp. 195-206.

Pires, E. (2004) *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*, Instituto Politécnico de Bragança.

Plano Estratégico Nacional de Desenvolvimento Rural (2007-2013), consultado em 10 de Janeiro de 2013 in <http://www.gppaa.min-agricultura.pt/>.

Portas, N., Domingues, A. e Cabral, J. (2003) Políticas Urbanas: tendências estratégicas e oportunidades, 2ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian.

Portas, N (2011) Introdução in Amaro das Neves, A. (2012) *Guimarães Vista do Céu*, 1ª Edição, Argumentum Edições, pp.12-18.

Presenza, A., Minguzzi, A. e Petrillo, C. (2010) Managing Wine Tourism in Italy, *Journal of Tourism Consumption and Practice* 1, Vol.2, pp.46/60.

Preston-Whyte (2000) Wine Routes in South Africa, in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N., *Wine Tourism Around the World - Development management and markets*, 1ª edição, UK, Elsevier Ltd , pp.102-114.

Relph. E. (1996) *Place*, Companion Encyclopedia of Geography - the environment and humankind - I. Douglas, R. Huggett and M. Robinson, Routledge. pp. 906-922.

Ribeiro, O. (1992) A civilização do granito no Norte de Portugal in Ribeiro, O. (1998) *Geografia e Civilização: Temas portugueses*, 3ª Edição, Livros Horizonte, pp.11/30.

Ribeiro, O. (1998) *Portugal, o Mediterrâneo e o Atlântico - Esboço de relações geográficas*, 7ª Edição, Livraria Sá da Costa Editora.

Robinson, M. e Novelli, M. (2005) Niche Tourism: an introduction in Novelli, M., *Niche Tourism - contemporary issues, trends and cases*, 1ª edição, pp. 1-15.

Rodrigues, R. e Gesta, A. (2005) Gabinete Técnico Local da Camara Municipal de Guimarães, Capta – Fotografia, Guimarães.

Rogerson C. (2009) *Local economic development and tourism planning in Africa: Evidence from Route Tourism in South Africa*, Tourism Strategies and Local Responses in Southern Africa, pp.27-40.

Salgueiro, T. (2001) A Paisagem e a Geografia, *Finisterra Revista Portuguesa de Geografia* 72 Vol. XXXVI pp. 37-53.

Salgueiro, V. (2002) Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura, *Universidade Federal Fluminense Revista Brasileira de História* 44, Vol. 22, São Paulo, pp. 289-310.

Sampaio, A. (2008) *Obras*, Sociedade Martins Sarmiento, Guimarães.

Sarmiento, J. (2013) Turismo em Portugal, *Diário do Minho*, 8500, p.32.

Sequeira, T. Diniz, F. (2010) *Desenvolvimento e Território: o caso do cluster do vinho do Porto*, Revista Estudos Regionais nº25/26, pp.95/105.

Silva, S. (2013) *História Atrás das Portas*, Cineclube de Guimarães., 1ªEdição.

Simões, O. (1998) *A Viticultura e a Indústria Vinícola. Que Papel no Desenvolvimento Local e Regional?*, 1º Congresso de Estudos Rurais - Território, Agricultura e Desenvolvimento (3º Grupo de Debate), UTAD, Vila Real, 2001.

Simões, O. (2008) Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho, *Revista de Turismo e Património Cultural* 2, Vol.6, Coimbra, pp.270-279.

Sousa, R. (2010) *Enoturismo: Potencialidades no Concelho de Vidigueira*, Dissertação de Mestrado, Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Stanislwaski, D. (1970) *Landscape of Bacchus - The Vine in Portugal*, University Texas, Austin & London.

Tovar, Z. e Carvalho, P. (2013) Percursos Pedestres e Turismo de Passeio Pedestre em Portugal in Cravidão, F. e Santos, N. (2013) *Turismo e Cultura Destinos e Competitividade*, 1ª edição, Imprensa da Universidade de Coimbra.

Universidade do Minho (2013) *Impactos Económicos e Sociais - Relatório Final*, Guimarães 2012: Capital Europeia da Cultura in <http://www.guimaraes2012-impactos.pt>.

*World Wide Web*

**Agroportal, Portugal.**

<http://www.agroportal.pt> (Consultado em 28.1.2013).

**Associação de Municípios Portugueses do Vinho, Portugal.**

<http://ampv.pt/> (Consultado em 28.1.2013).

**Associação Rota da Bairrada, Bairrada, Portugal.**

<http://www.rotadabairrada.pt/> (Consultado em 15.11.2012).

**Bikotel, Bike Friendly Hotel, Portugal.**

<http://biketels.com/> (Consultado em 18.5.2013).

**Bordeaux Fête Le Vin, edited by Office de Tourisme de Bordeaux, France.**

<http://www.bordeaux-fete-le-vin.com/> (Consultado em 24.10.2013).

**Câmara Municipal de Guimarães, Guimarães, Portugal.**

<http://www.cm-guimaraes.pt/> (Consultado diversas vezes durante a investigação).

**Câmara Municipal de Palmela, Palmela, Portugal.**

<http://www.cm-palmela.pt/> (Consultado em 28.1.2013).

**Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes – CVRVV, Porto, Portugal.**

<http://www.vinhoverde.pt/> (Consultado diversas vezes durante a investigação).

**Coup 2 Foundres, Chateau Vieux lartigue, Bordeaux, France.**

<http://www.coup2foudres.com/> (Consultado em 24.10.2013).

**Food and Agriculture Organization of the United Nations.**

<http://www.fao.org/statistics/en/> (Consultado em 22.5.2013)

**Guimarães Digital**

<http://www.guimaraesdigital.com/> (Consultado em 10.4.2014)

**Guimarães Turismo**

<http://www.guimaraesturismo.com/> (consultado diversas vezes durante a dissertação)

**Great Wine Capitals Global Network.**

<http://greatwinecapitals.com> (Consultado em 22.5.2013).

**Infovini- Vinhos de Portugal, Porto, Portugal.**

<http://www.infovini.com/> (Consultado em 3.2.2013).

**Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico**

<http://www.igespar.pt> (Consultado em 10.4.2014)

**Instituto Nacional de Estatística, IP, Portugal.**

<http://www.ine.pt/> (Consultado diversas vezes durante a investigação).

**Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto**

[www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (Consultado em 20.1.2013)

**Jornal O Público**

<http://fugas.publico.pt/> (Consultado em 16.4.2014)

**Manifestis Probatum**

<http://manifestisprobatum.com/> (Consultado em 16.4.2014)

**Moet & Chandon, website is edited by MHCS, a French company.**

<http://www.moet.com/> (Consultado em 24.10.2013).

**Museu Alberto Sampaio**

<http://masampaio.culturanoorte.pt/> (Consultado em 10.4.2014).

**Photo Sharing**

<https://www.flickr.com> (Consultado em 16.4.2014).

**Quinta da Cancela**

<http://www.quintadacancela.com/> (Consultado em 16.4.2014)

**Revista de Vinhos, Carnaxide, Portugal.**

<http://www.revistadevinhos.iol.pt> (Consultado em 2.2.2013).

**Rist Canyon Vineyards**

<http://www.ristcanyonvineyards.com/> (Consultado em 12.10.2013)

**Rolhas & Rótulos**

<http://www.rolhaserotulos.com/> (Consultado em 16.4.2014)

**Rota da Bairrada, Associação da Rota da Bairrada, Bairrada, Lisboa, Portugal.**

<http://www.rotadabairrada.pt> (Consultado em 14.1.2013).

**Rota de Vinhos da Península de Setúbal, Portugal.**

<http://www.rotavinhospsetubal.com> (Consultado em 30.1.2013).

**Rotas de Vinhos do Porto, Porto, Portugal.**

<http://www.rvp.pt> (Consultado em 12.11.2012).

**Rota dos Vinhos Verdes, Porto, Portugal.**

<http://rota.vinhoverde.pt/> (Consultado diversas vezes durante a investigação).

**Rostos, o seu diário digital, Setúbal, Portugal.**

<http://www.rostos.pt> (Consultado em 30.1.2013).

**Services events & wine**

<http://www.doc-dmc.com/> (Consultado em 15.4.2014).

**Site officiel du tourisme en Champagne-Ardenne, France.**

<http://www.tourisme-champagne-ardenne.com> (Consultado em 24.10.2013).

**Slow Food**

[www.slowfood.com](http://www.slowfood.com) (Consultado em 25.10.2013)

**Stellenbosch Wine Routes, Stellenbosche, South Africa.**

<http://www.wineroute.co.za/> (Consultado em 24.10.2013).

**The Business Journals**

<http://www.bizjournals.com/> (Consultado em 15.4.2014).

**TripAdvisor, Inc.**

<http://www.tripadvisor.com> (Consultado em 2.2.2013).

**Turismo do Porto e Norte de Portugal, Viana do Castelo, Portugal.**

<http://www.portoenorte.pt> (Consultado em 12.11.2012).

**Turismo de Portugal, I.P. Lisboa, Portugal.**

<http://www.turismodeportugal.pt> (Consultado diversas vezes durante a investigação).

**US Wine Bars**

<http://www.usmenuguide.com/> (Consultado em 15.4.2014)

**Vinhos do Alentejo, Évora, Portugal.**

<http://www.vinhosdoalentejo.pt> (Consultado em 14.1.2013).

**Vinography: a wine blog: wine and food adventures in San Francisco and around the world**

<http://www.vinography.com/> (Consultado em 15.4.2014)

**Wine Bar Castas & Tostas**

<https://www.facebook.com/castas.e.tostas> (Consultado em 16.4.2013)

**Wines of Portugal, Lisboa, Portugal.**

<http://winesofportugal.info> (Consultado em 3.2.2013).

**Wine -Searcher**

<http://www.wine-searcher.com/> (Consultado em 25.10.2013)



# ANEXOS

## **Anexo I**

### a) Modelo de Entrevista aos Produtores de Vinho

#### I Ficha Técnica

Nome da Quinta:

Localização:

Nome do entrevistado:

Profissão:

#### II Características do Vinho/Vinha

1. Há quanto tempo esta a quinta no negócio do vinho?
2. Qual é o tipo de vinho produzido e comercializado?
3. O vinho é certificado (ex: CVRVV)?
4. Quais são os sistemas de condução da vinha utilizados?
5. Qual o sistema/s de rega utilizado nas vinhas?
6. No processo de produção do vinho, mantem alguma característica tradicional? Se sim, qual? (Exemplo: Pisa da uva em lagar).
7. Qual é área da vinha?
8. Quais as castas?
9. Como é feita a comercialização do vinho?
10. Qual é o preço praticado na venda do vinho?
11. Fazem exportação de vinho?

#### III Enoturismo e/ou serviços da quinta



12. Tem algum programa para receber turistas/visitantes (ex: Enoturismo)? Se sim, em que consiste exatamente?
13. A quinta dispõe de alojamento? Se sim, que condições são oferecidas aos turistas?
14. Dispõem de alguns serviços complementares? (ex: piscina, campo de ténis etc.).
15. Qual as nacionalidades dos turistas em geral?
16. Existe estacionamento dentro da quinta?

#### IV Questões de opinião

17. O que pensa da existência da RVV comparada com outras rotas nacionais (na forma como é direcionado o Enoturismo)?
18. O que pensa da possível existência de outra rota? Acha que haverá potencial em Guimarães?
19. Participaria nessa rota (provas de vinho, visita às vinhas...)? Se sim/não, porquê?

Muito obrigado pela atenção!

## **Anexo II**

b) Modelo da entrevista à Casa de Sezim (único aderente do município de Guimarães à Rota dos Vinhos Verdes)

### I Ficha técnica

Nome da Quinta:

Localização:

Nome do entrevistado:

Profissão:

### II Características do Vinho/Vinha

1. Há quanto tempo esta a quinta no negócio do vinho?
2. Qual é o tipo de vinho produzido e comercializado?
3. O vinho é certificado (ex: CVRVV)?
4. Quais são os sistemas de condução da vinha utilizados?
5. Qual o sistema/s de rega utilizado nas vinhas?
6. No processo de produção do vinho, mantém alguma característica tradicional? Se sim, qual? (Exemplo: Pisa da uva em lagar).
7. Qual é área da vinha?
8. Quais as castas?
9. Como é feita a comercialização do vinho?
10. Qual é o preço praticado na venda do vinho?
11. Fazem exportação de vinho?

III Enoturismo e/ou serviços da quinta

12. O alojamento está incluído na experiência enoturística/produção, ou são ofertas separadas?
13. Os turistas que ficam alojados têm alguma instrução em vinhos?
14. Que géneros de visitas proporcionam aos turistas, ou seja, o que lhes oferecem e mostram exactamente?
15. As visitas são acompanhadas por quem?
16. Em que consiste o Enoturismo na Casa de Sezim?
17. As visitas são pagas?
18. As provas de vinhos, estão incluídas ou pagas à parte?
19. Qual é o número médio de turistas que visita a Casa de Sezim?
20. Quais são as principais nacionalidades do turismo?
21. Tiveram de fazer alguma alteração ao nível de infraestruturas para poderem aderir à RVV da SVRVV?

IV Questões de opinião

22. Quais as vantagens de fazer parte da RVV?
23. O que pensa da existência da RVV comparada com outras rotas nacionais (na forma como é direccionado o Enoturismo)? (no caso de estar dentro do assunto)
24. O que pensa da possível existência de outra rota? Pensa que haveria potencial em Guimarães?
25. Vêm no concelho de Guimarães algum potencial para a RVV alargar?

Muito obrigado pela atenção!

### Anexo III

c) Modela da entrevista ao Dr. Vítor Marques

Nome do entrevistado:

Profissão:

#### II Turismo e Enoturismo em Guimarães

1. Qual é o segmento turístico mais praticado em Guimarães?
2. Será possível descrever o Perfil do turista de Guimarães?
3. Existe a Potencialidade de uma rota de vinhos em Guimarães?
4. Que locais podem interessar aos enoturistas?

Muito obrigado pela atenção!

**Anexo IV**

d) Modela da entrevista à Dr.<sup>a</sup> Sofia Lobo

Nome do entrevistado:

Profissão:

II Rota de Vinho Verde

1. Encontra algum motivo para Guimarães ter apenas um aderente à RVV? (Casa de Sezim).
2. Guimarães tem potencial ou está associado a “vinho fraco”?
3. Como compara a RVV em relação às outras rotas nacionais?
4. Quem decide os aderentes à RVV? São convidados pela Comissão?
5. Considera que o número de interessados em aderir à RVV tem vindo a diminuir, ou a aumentar?
6. Quais são os objetivos da RVV para o futuro?
7. Têm interesses em aumentar?
8. Existe falta de recursos humanos na organização da RVV que possa impossibilitar a sua expansão?
9. Que requisitos considera essenciais para ser aderente à RVV?
10. Como vê o Enoturismo em Portugal?

Muito obrigado pela atenção!