

**Os Sistemas de Informação Geográfica na Promoção de um  
Território Vinhateiro - Aplicação na Região Demarcada do  
Alentejo**

**Sérgio Ricardo Soares Aguiar**

**Trabalho de Projecto de Mestrado em Ordenamento do  
Território e Sistemas de Informação Geográfica**

**Março de 2016**

Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ordenamento do Território e Sistemas de Informação Geográfica, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Rui Pedro Julião e da Professora Doutora Ana Luísa Figueiredo Lavrador da Silva

*Aos meus pais,*

*Ao meu irmão,*

*À memória do meu avô,*

*À Gabriela*

## **Agradecimentos**

Quero deixar o meu profundo agradecimento aos orientadores deste Trabalho de Projeto, o Professor Doutor Rui Pedro Julião e a Professora Doutora Ana Lavrador pela motivação, acompanhamento e constantes orientações.

Um agradecimento à Rota dos Vinhos do Alentejo, em particular ao Departamento de Marketing.

Um agradecimento a todos os produtores de vinho, enólogos, relações públicas, dirigentes associativos e gestores de marketing que colaboraram de forma direta neste trabalho de projeto quer através do preenchimento dos questionários quer, nalguns casos, pela visita guiada às adegas e permissão da recolha de fotografias: Herdade Cortes de Cima, Herdade do Rocim, Quinta da Pigarça, Herdade do Sobroso, Herdade das Barras, Ribafreixo Wines, Herdade Grande e Vitifrades.

Um agradecimento especial à Gabriela que me acompanhou durante todo este percurso.

**TRABALHO DE PROJECTO**

**OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA NA PROMOÇÃO DE UM TERRITÓRIO  
VINHATEIRO – APLICAÇÃO NA REGIÃO DEMARCADA DO ALENTEJO**

**SÉRGIO AGUIAR**

# OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA NA PROMOÇÃO DE UM TERRITÓRIO VINHATEIRO – APLICAÇÃO NA REGIÃO DEMARCADA DO ALENTEJO

SÉRGIO RICARDO SOARES AGUIAR

## RESUMO

**PALAVRAS-CHAVE:** Sistemas de Informação Geográfica, SIG, *App Story Maps*, Rotas de Vinho, Identidade, Espaço Rural.

Este trabalho de projeto consistiu na criação de *apps* de rotas de vinho, particularmente da Rota dos Vinhos do Alentejo e da sub-região da Vidigueira. Foram usadas várias *apps story maps* para perceber o potencial destas aplicações na representação de rotas enoturísticas e na promoção de territórios vinhateiros. Todas as *apps* foram criadas num PC e o *layout* é responsivo, adaptando-se a *tablets* e *smartphones*.

Com base na revisão bibliográfica e na recolha de dados (entrevista e inquéritos) a *stakeholders* do mundo do vinho, foram definidos os elementos e as potenciais marcas identitárias que devem constar na Rota dos Vinhos do Alentejo e, em especial, na sub-região da Vidigueira. Os dados recolhidos foram sujeitos a tratamento estatístico, do qual resultou um conjunto de informações organizadas em tabelas, gráficos e quadros-síntese. Esta informação permitiu construir *apps* para georreferenciação de rotas enoturísticas e promoção de territórios vinhateiros.

# **GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN PROMOTING A WINE TERRITORY – APPLICATION IN THE ALENTEJO WINE REGION**

**SÉRGIO RICARDO SOARES AGUIAR**

## **ABSTRACT**

KEYWORDS: Geographic Information Systems, GIS, App Story Maps, Wine routes, Identity, Rural Areas.

This project consisted in the creation of wine route apps, particularly of *The Alentejo Wine Route* and Vidigueira sub-region. Several apps story maps were used to understand the potential of these applications in representing wine routes and promoting wine regions. All apps were created on PC and have responsive layouts that adjust when displayed on tablets and smartphones.

Based on literature review and data collection (interview and survey) from wine world's stakeholders, elements and potential identity marks that should be included on *The Alentejo Wine Route* and, in particular, in Vidigueira sub-region were defined. The collected data was statistically analyzed, resulting in a set of information organized in tables and summary tables. This information allowed to create apps to georeferencing wine routes and to promote wine territories.

## Índice

1.	Introdução.....	1
1.1.	Enquadramento .....	1
1.2.	Objetivos e resultados esperados .....	5
1.3.	Organização do trabalho de projeto .....	7
2.	Importância da identidade na promoção de um território.....	9
2.1.	A paisagem enquanto representação da identidade.....	12
2.2.	O <i>terroir</i> , identidade e vinho .....	13
3.	Perspetivas de Desenvolvimento dos espaços rurais.....	17
3.1.	O espaço rural .....	17
3.2.	A atual organização do mundo rural .....	19
3.3.	O turismo, um setor em crescimento .....	25
3.3.1.	O turismo rural .....	27
3.3.2.	Impactos do turismo no espaço rural.....	29
3.4.	Uma nova visão do espaço rural no quadro dos territórios vinhateiros.....	32
3.4.1.	O enoturismo .....	33
3.4.2.	Impactos do enoturismo.....	36
3.4.3.	Gastronomia e Vinhos.....	39
3.4.4.	As rotas de vinho.....	41
4.	Os SIG na promoção de territórios vinhateiros .....	45
4.1.	A Web na divulgação das rotas de vinho .....	45
4.2.	Aplicações SIG e <i>Apps</i> na promoção de territórios vinhateiros .....	46
4.2.1.	Ruta del Vino de Lleida – Costers del Segre .....	47
4.2.2.	Rota dos Vinhos Verdes .....	48
4.2.3.	Rota dos Vinhos do Dão.....	51
4.2.4.	Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares .....	53
4.2.5.	<i>App Story Maps</i> – Symington Family.....	56
5.	Proposta de criação de uma <i>App</i> .....	58
5.1.	Rotas dos Vinhos em Portugal.....	59
5.2.	Rota dos Vinhos do Alentejo .....	61
5.3.	Entrevista e inquéritos a <i>stakeholders</i> do vinho e turismo .....	62
5.3.1.	Resultados das entrevistas e dos inquéritos .....	64
5.4.	Proposta de apps .....	69
5.4.1.	<i>App</i> Rota dos Vinhos do Alentejo .....	69
5.4.2.	<i>App</i> Rota dos Vinhos do Alentejo: segunda versão .....	81
5.4.3.	<i>App</i> para a promoção de um território vinhateiro: Vidigueira.....	84
5.4.4.	Rotas temáticas e marcas identitárias no Alentejo .....	90
	Conclusão .....	93



Bibliografia .....	97
Lista de figuras ou ilustrações.....	110
Lista de quadros .....	112
Lista de tabelas.....	113
Anexos .....	i
Anexo I – Tipos de apps dos story maps.....	ii
Anexo II - Entrevista Rota dos Vinhos do Alentejo .....	iv
Anexo III - Questionário aos stakeholders tendo em vista a criação de uma rota de vinho v	
Anexo IV - Resumo dos Resultados dos inquéritos .....	viii

## **1. Introdução**

Este estudo corresponde a um trabalho de projeto no âmbito do Mestrado em Ordenamento do Território e Sistemas de Informação Geográfica, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

A escolha do tema deste trabalho prende-se com o facto de acreditarmos que numa sociedade inteligente e da informação, os sistemas de informação geográfica, nas suas vastas dimensões e complexidade, dão um contributo fundamental para agir sobre o território e apoiar a sua promoção. Acreditamos que a vinha e o vinho encerram em si um potencial capaz de desenvolver o território e ajudar à criação de um espaço rural multifuncional. Surge ainda por existir um interesse pessoal crescente associado ao mundo do vinho, ao espaço rural e à paisagem do Alentejo.

O trabalho de projeto foi desenvolvido no Alentejo, em áreas predominantemente rurais marcadas pelo surgimento de novas dinâmicas associadas ao turismo e, em particular, ao enoturismo.

### **1.1. Enquadramento**

O vinho não é simplesmente um líquido no interior de uma garrafa. O vinho tem uma história e transmite uma identidade regional, uma cultura, sendo fruto de um *terroir* que o torna único.

O vinho move paixões e muitas vezes os consumidores querem conhecer o local onde o vinho que bebem é produzido. Quem visita uma região vinhateira “está, a maior parte das vezes, interessado em participar nas actividades mais identificadas com o enoturismo - visitar adegas para realizar provas de vinho”, ainda que haja um interesse crescente em apostar noutro tipo de experiências assentes numa “motivação intelectual”, associada à partilha de histórias, ou rituais (Getz et al., 2007, em Shor & Mansfeld, 2009, p.384). O vinho é visto mesmo como um “valor acrescentado e fator diferenciador com potencial para atrair turistas, especialmente para regiões tradicionais produtoras de vinho, que detêm características particulares em termos de paisagem,

cultura e clima, que fornecem conhecimento e uma diversidade de experiências” (Neves & Silva, 2011, p.1069). O vinho é uma bebida que está associada ao relaxamento, ao convívio com os outros, à hospitalidade, ao conhecimento de novos mundos e é um produto complementar à gastronomia.

A perspetiva que queremos abordar está intimamente ligada ao espaço rural e agrícola<sup>1</sup>, os quais muitas vezes se confundem, complementam e aparecem interligados. O espaço rural, além da sua função produtiva, pode também ser visto como um espaço produzido, fruto das várias representações que são criadas em seu redor, especialmente pelos residentes no espaço urbano. No contexto do espaço rural, a paisagem pode ser vista como um espaço de consumo, “no qual a agricultura fornece um conjunto de amenidades, como recreio, turismo ou usos residenciais” (Almeida & Pinto-Correia, 2012, p.102), sendo procurado em toda a Europa pelas suas funções não produtivas.

Em Portugal, o mundo do vinho tem vindo a adquirir uma grande projeção nos panoramas nacional e internacional, acumulando nos últimos anos vários prémios e distinções. Por exemplo, num dos mais importantes concursos mundiais, o Concurso Mundial de Bruxelas, o tinto alentejano *Poliphonia Signature* foi considerado o melhor tinto em prova (*Best Wine Trophy*), em 2012; na edição seguinte do mesmo concurso, em 2013, o vinho *Duvalley Douro Reserva 2010* arrecadou igual distinção; em 2014, o

---

<sup>1</sup> De acordo com EU-DGARD, 2010, citado em Moreno, 2014, não há uma definição de rural como conceito que seja aceite internacionalmente, na medida em que, entre outras razões, “há várias percepções do que é (e do que não é) o “rural” e dos elementos que caracterizam a “ruralidade” (naturais, económicos, culturais, etc.), reconhecendo-se “a inerente necessidade de ter definições feitas à medida, de acordo com o “objecto” analisado ou com o tipo de políticas públicas que se desejam”. Espaço rural é, assim, um conceito abrangente e difícil de delimitar. O espaço agrícola tem uma dimensão utilitarista, económica, produtiva (Moreno, 2014). No contexto nacional, no âmbito do ordenamento do território, de acordo com a Proposta Técnica para o Plano Nacional da Defesa da Floresta Contra Incêndios (PNDFCI, 2005), o espaço agrícola corresponde ao espaço onde “predomina o uso agrícola, bem como manchas significativas que não possuam actualmente uso agrícola efectivo mas que seja expectável que venham a tê-lo no horizonte de planeamento em causa” enquanto o espaço rural é considerado como o “terreno com aptidão para as actividades agrícolas, pecuárias, florestais ou minerais bem como os espaços de protecção ou de lazer, ou que seja ocupado por infra-estruturas que não lhe confira estatuto de solo urbano” (PNDFCI, 2005). Esta definição de espaço rural consta no Decreto Regulamentar nº 11/2009, de 29 de Maio, que estabelece os critérios de classificação e reclassificação do solo, bem como os critérios e as categorias de qualificação do solo rural e urbano. O solo rural é considerado aquele “que se destina ao aproveitamento agrícola, pecuário e florestal ou de recursos geológicos, a espaços naturais de protecção ou de lazer ou a outros tipos de ocupação humana que não lhe confirmam o estatuto de solo urbano”. Entretanto o solo rural foi substituído no Decreto Regulamentar n.º 15/2015 de 19 de agosto por solo rústico, sendo os espaços agrícolas uma das categorias pela qual se processa a sua qualificação.

Alentejo foi considerada a melhor região vinícola mundial para visitar pelo *USA TODAY*<sup>2</sup>; também em 2014, a *Wine Spectator*<sup>3</sup> atribuiu o prémio de melhor vinho do mundo a um vinho português, o *DOW'S 2011 Vintage Porto*; além disso, neste *ranking* elaborado anualmente, em quatro dos melhores vinhos do mundo, três foram portugueses. Num artigo publicado na *Wine Spectator* de março de 2014, Matt Kramer, um reputado crítico de vinhos, chegou à conclusão de que atualmente “Portugal é, sem dúvida, o lugar mais emocionante do vinho no planeta”.

Em 2011, Portugal era o quarto país europeu com maior superfície vitícola em termos relativos (8,4%), só ultrapassado por Espanha (36,1%), França (28,3%) e Itália (27,7%), países com valores bastante mais elevados (IVV, 2012b). Ocupava o 10º lugar a nível mundial em termos de exportação, o 11º ao nível da produção (IVV, 2014a) e também o 11º ao nível do consumo (IVV, 2012a).

A importância que o mundo do vinho representa para um país como o nosso está bem patente no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), que identifica o binómio “Gastronomia e Vinhos” como um dos 10 produtos turísticos estratégicos. Estes foram selecionados tendo em conta os recursos e os fatores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro (Turismo de Portugal, IP, 2013). O Alentejo, a par do Douro, são apontadas no PENT como as duas regiões que se podem tornar um destino de excelência neste particular. Para o caso do Alentejo, ao nível do produto, são elencadas algumas linhas de atuação que devem ser tomadas, das quais destacamos:

- i) Nos circuitos turísticos verifica-se a necessidade de colocar os recursos (património histórico, ambiental e paisagístico, gastronomia e vinhos, entre outros) georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e

---

<sup>2</sup> O *USA TODAY* é uma empresa multiplataforma de notícias e *media*. Fonte: USA TODAY, 2015. Acedido a 07.06.2015 em <http://www.usatoday.com/about/>

<sup>3</sup> A *Wine Spectator* é a mais influente fonte de informação sobre o vinho na Internet. O *website* contém mais de 250 mil avaliações de vinhos, relatórios de degustações, notícias, blogs dos editores, vídeos e outros conteúdos originais. Fonte: Wine Spectator, 2015. Acedido a 07.06.2015 em <http://www.winespectator.com/display/show/id/About-us>

diversificar as experiências e colocar o produto no mercado; v) No âmbito do produto gastronomia e vinhos, verifica-se a necessidade de desenvolver roteiros enogastronómicos, densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização. (Turismo de Portugal, IP, 2013, p.35).

Neste contexto, os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) terão um importante papel a desempenhar na medida em que permitem não só a georreferenciação dos vários recursos e circuitos, por exemplo, como podem ser uma ferramenta poderosa no desenvolvimento de conteúdos e informação para o utilizador, possibilitando a partilha da informação na Web.

A Web muda tudo e os SIG não são exceção (Fu e Sun, 2010). Os SIG, que se ocupam da descrição, explicação e previsão de padrões e processos em várias escalas geográficas, estão a evoluir de uma forma muito rápida, especialmente no contexto da Internet (Longley, Goodchild, Maguire e Rhind, 2005).

O *Web GIS*, que resulta da combinação da Web com os SIG, cresceu de forma muito rápida desde o seu início, em 1993. Muitos de nós, quando estamos a usar a Internet, não nos apercebemos que usamos aplicações baseadas em SIG. Por exemplo, quando planeamos uma viagem e calculamos distâncias, localizamos hotéis e lugares de interesse; quando usamos o GPS para chegarmos a um determinado local.

Nos últimos anos, novos termos e conceitos associados à *Web* e aos SIG têm surgido: *Cloud GIS*, *Mobile GIS*, *3D Web Maps*, SIG em tempo real, Informação Geográfica Voluntária, o que nos mostra as recentes dinâmicas promovidas no mundo dos SIG pela *Web*. Uma dessas dinâmicas, também identificada como uma das tendências para os próximos anos por Szukalski (2015), no artigo “Six Trending Topics in Web GIS”, são os *Story Maps*. Os *Story Maps* “usam a geografia como um meio para organizar e apresentar informação. Contam a história de um local, evento, tema,

tendência, ou padrão num contexto geográfico. Combinam mapas interativos com a riqueza de conteúdos - texto, fotografias, vídeo e áudio (...)” (ESRI, 2014).

Neste trabalho de projeto, e tendo em conta o produto gastronomia e vinhos, pretende-se usar os *Story Maps* como uma ferramenta capaz de georreferenciar rotas enoturísticas, desenvolver conteúdos ricos em informação e valor para o utilizador e promover uma região vinhateira.

## 1.2. Objetivos e resultados esperados

O objetivo principal deste trabalho será a criação de uma *application (app)*<sup>4</sup> ou várias *apps*, através dos *Story Maps* da *Environmental Systems Research Institute* (ESRI), facilmente visualizáveis em PC e dispositivos móveis. As *apps* terão sempre como base um mapa no qual poderão estar representadas rotas enoturísticas e as marcas identitárias associadas ao vinho de uma região.

Existe todo um outro conjunto de objetivos que o trabalho de projeto procura atingir, nomeadamente:

- Enumerar novas dinâmicas inerentes ao espaço rural;
- Analisar as transformações ocorridas no espaço rural nos últimos anos;
- Salientar o papel do turismo e enoturismo na revitalização do espaço rural;
- Demonstrar a importância da identidade na promoção de um território;
- Definir marcas identitárias do Alentejo e da Vidigueira, em particular, associadas ao vinho;

---

<sup>4</sup> *App* é uma abreviatura para *application*. Uma *app* é um pequeno *software*. Pode correr num computador, num *smartphone* ou outro dispositivo eletrónico. A palavra *app* diz respeito a um uso mais moderno mas é o mesmo que um programa (Karch, M. s.d. Consultado a 31.05.2015 em [http://google.about.com/od/a/g/apps\\_def.htm](http://google.about.com/od/a/g/apps_def.htm))

- Demonstrar a potencialidade dos Sistemas de Informação Geográfica, nomeadamente dos *Story Maps*<sup>5</sup> da ESRI na promoção de um território vinhateiro, (criação de rotas enoturísticas, promoção dos elementos identitários de uma região, entre outros aspetos).

Pretende-se conhecer as recentes dinâmicas que afetam o espaço rural e de que forma essas dinâmicas poderão catalisar o desenvolvimento de um território. Uma dessas dinâmicas, o turismo, e mais especificamente o produto “Gastronomia e Vinhos”, como anteriormente referido, é apontado como um dos produtos estratégicos, distintivos e identitários de Portugal, com um grande potencial de crescimento futuro, devendo ser tomadas medidas para georreferenciar os circuitos turísticos em valor, desenvolver informações para o cliente, integrando a oferta em plataformas de promoção.

Neste contexto, com a realização deste trabalho, esperamos os seguintes resultados:

- Recolha de informação sobre as características identitárias associadas ao mundo do vinho no Alentejo e, em particular, na Vidigueira;
- Transformação da informação recolhida em mapas ricos em conteúdo multimédia;
- Criação de *apps* com rotas enoturísticas através do *Story maps*;
- Usar os *Story maps* como uma plataforma de promoção de um território vinhateiro.

---

<sup>5</sup> Os *Story Maps* “usam a geografia como um meio para organizar e apresentar informação. Contam a história de um local, evento, tema, tendência, ou padrão num contexto geográfico. Combinam mapas interativos com a riqueza de conteúdos - texto, fotografias, vídeo e áudio (...)” (ESRI, 2014).

Para que os objetivos propostos sejam atingidos serão utilizados os seguintes procedimentos metodológicos:

- Revisão de literatura: pesquisa e análise bibliográfica de fontes primárias e secundárias, de livros, revistas e artigos disponíveis em bibliotecas físicas e acervos digitais;
- Consulta e análise de dados estatísticos relativos ao espaço rural, aos setores do turismo e do vinho;
- Entrevistas e inquéritos a *stakeholders* dos setores do vinho e do turismo;
- Visita a herdades e adegas (recolha de fotografias);
- Elaboração de *apps* para georreferenciação de rotas enoturísticas e promoção de territórios vinhateiros.

### **1.3. Organização do trabalho de projeto**

O trabalho de projeto está organizado em 5 capítulos e conclusão.

O primeiro capítulo é composto pela introdução, na qual se aborda a motivação para a escolha do tema, enquadramento, objetivos, resultados esperados, metodologia adotada e a organização do trabalho de projeto.

No segundo capítulo é referida a importância da paisagem enquanto dimensão importante na representação da identidade e a relação entre o *terroir*, a identidade e o vinho.

No terceiro capítulo é realizado um enquadramento teórico sobre o espaço rural, as novas representações e dinâmicas, o papel do turismo e do enoturismo na revitalização do espaço rural. É também abordada uma nova visão do espaço rural no quadro dos territórios vinhateiros.



No quarto capítulo é feito um enquadramento teórico dos Sistemas de Informação Geográfica e das potencialidades originadas pela junção da *Web* com os SIG. São também apresentados alguns exemplos dos sistemas de informação geográfica e *apps* na promoção de territórios vinhateiros.

No quinto capítulo são definidas as potenciais marcas identitárias que devem estar presentes em rotas enoturísticas, nomeadamente no Alentejo e na Vidigueira. Para isso serão elaboradas entrevistas e inquéritos aos vários *stakeholders* que podem colaborar na criação de uma rota de vinho. Com base nestes resultados, serão criadas propostas de aplicação de várias *apps*, nomeadamente na criação de rotas enoturísticas no Alentejo e na Vidigueira, na localização dos elementos que devem fazer parte daquelas e no potencial de promoção de um território vinhateiro.

Por fim, na Conclusão são apresentadas as conclusões finais, as limitações do trabalho de projeto e os possíveis estudos futuros.

## 2. Importância da identidade na promoção de um território

Numa era marcada pela globalização, em que existe uma uniformização cultural cada vez maior, o património material e imaterial de cada região confere aos locais uma identidade muito própria, a qual é capaz de diferenciar um lugar.

Lavrador (2011) refere-se a todo um conjunto de termos que são usados para referir a dimensão espacial da identidade, designadamente, “identidade do lugar, identidade local, identidade territorial, identidade rural, identidade urbana”. À identidade, quando aplicada a uma região, estão-lhe também associados termos como: “singularidade, particularidade, potencial endógeno, património natural e cultural, outros (Lavrador, 2011, p.34).

Os valores identitários de um lugar têm sido aproveitados para atrair turistas, recuperando-se e explorando-se tradições caídas em desuso (Amorim, Frederico e Umbelino, 2015). Por outro lado, num contexto de tensões entre o “global” e o “local” “(...)”, muitos elementos territoriais que são manifestação do “estilo de vida rural” podem ser convertidos/integrados em “produtos” consumidos pelo visitante, o qual procura sinais de identidade, de “autenticidade” (Figueiredo, 2004; Halfacree, 1995; Pereiro e Conde, 2005, citados em Kastenholz, Eusébio e Figueiredo, 2013, p.175).

A imagem de uma região vinhateira está associada a dois grandes conceitos que aparecem interligados, nomeadamente o *terroir* e a identidade. Os vinhedos possuem uma expressão muito própria, sendo no contexto rural o paradigma da paisagem cultural. São paisagens marcadas por uma forte intervenção humana, por um “imaginário tradicional de forte expressão cultural (...) e cénica” (...) “com 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, p.40).

O vinho é, assim, um desses elementos de identidade, surgindo o enoturismo “como um novo fôlego numa sociedade em crise e instável que procura traços de identidade, do retorno à natureza, às origens e aos valores do passado” (Borges e Fernandes, 2015, p.242).

À semelhança de outros produtos típicos, o vinho pode ser classificado como um *“territorial intensive product”*, na medida em que *“contém uma forte referência ao território no qual foi produzido”*, sendo considerado no mundo mediterrânico, como uma *“uma expressão de culturas de um território e um reservatório de tradições com raízes na antiguidade”*, identificando *“uma comunidade local e a sua identidade”* (Asero e Pati, 2009, p.2). Asero e Pati (2009) sublinham a importância desta relação entre o vinho e a criação de uma forte identidade local na medida em que o vinho está atualmente no centro das dinâmicas locais que trabalham para a produção da singularidade, fazendo parte do património de um lugar. Há uma relação de complementaridade entre o vinho e o património, na medida em que ambos representam um valor cultural. Esta relação que se estabelece entre o património e o vinho, assim como com outros produtos típicos, é ainda mais próxima quando estes ostentam rótulos e certificados que atestam a sua qualidade e protegem a sua identidade, a qual depende do território onde foram produzidos.

Bruwer (2003) considera que, no atual mercado mundial do vinho, aquilo que é mais importante na construção de uma marca identitária e na imagem de uma adega é a região vinícola e o país de origem do vinho. E se o turismo é fundamentalmente sobre a diferença de um lugar (Relph, 1996, citado em Bruwer, 2003, p.424), o vinho é *“um desses raros produtos que é rotulado com base na origem geográfica”* (Merret e Withwell, 1994, citado em Bruwer, 2003, p.424).

Neste contexto de certificação de produtos com uma forte ligação ao local onde são produzidos, a União Europeia tem tido um papel importante na preservação de produtos típicos regionais, como expresso no Regulamento CEE No 2081/92. O Regulamento certifica o carácter específico para produtos agrícolas e géneros alimentícios tendo em conta, entre outros aspetos, que a promoção de produtos com determinadas características pode desenvolver o mundo rural, fixando as populações e aumentando o rendimento dos agricultores; tem em conta também que o consumidor procura produtos de determinada origem geográfica e que alguns produtores já conseguiram obter certificados de denominação de origem controlada para os seus produtos, o que permitiu melhorar os seus rendimentos. Neste contexto, a então Comunidade Económica Europeia (CEE), definiu dois níveis de referência geográfica

sublinhando a ligação entre as características do produto e a sua origem geográfica. Esses níveis são a Indicação Geográfica Protegida (IGP) e a Denominação de Origem Protegida<sup>6</sup> (DOP), a qual consiste na identificação de um produto com uma forte ligação à área geográfica onde é produzido.

A importância da indicação de origem e a certificação de vários produtos tem várias consequências na percepção dos consumidores em relação a esses mesmos produtos. Essa importância foi referida em Veale (2008, citado em Marcoz, Melewar e Dennis, 2014) o qual constatou que a indicação de origem de um determinado produto gastronómico aumenta a qualidade percebida<sup>7</sup> pelo consumidor.

Marcoz, Melewar e Dennis (2014), argumentam que “se a origem dos produtos é relevante, as certificações de origem parecem ser a forma mais efetiva de comunicar esta informação”. Fait (2010, citado em Marcoz, Melewar e Dennis, 2014) concluiu que o “consumidor médio tem uma boa percepção da relação entre vinho e território (...) e que essa relação ocorre mais vezes através das designações de origem”, a qual está

---

<sup>6</sup> De acordo com o Regulamento (CEE) No 2081/92 do Conselho de 14 de Julho de 1992, a Denominação de Origem corresponde ao “nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada ;” De acordo com o IVV (2014b), a designação DOP refere-se aos produtos vitivinícolas cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, local, ou denominação tradicional. Estes produtos estão sujeitos a regras específicas de controlo que visam garantir a autenticidade e qualidade e podem ser rotulados como DOC. A Indicação geográfica diz respeito ao “nome de uma região, de um local determinado, ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.” De acordo com o IVV (2014b) IGP é a designação comunitária adoptada para os vinhos duma região específica cujo nome adoptam na rotulagem, elaborados com pelo menos, 85% de uvas provenientes dessa região. Tal como os produtos com DOP/DOC, são sujeitos a regras específicas de controlo e podem ser rotulados como “Vinho Regional”.

<sup>7</sup> Qualidade percebida é a opinião do consumidor em relação à capacidade de um produto (ou marca) para cumprir as suas expectativas. Pode ter pouco ou nada a ver com a excelência do produto e é baseada na atual imagem pública da marca ou empresa, na experiência do consumidor com outros produtos da mesma empresa e na influência dos formadores de opinião, entre outros. Fonte: BusinessDictionary.com (2015). *Perceived quality*. Acedido a 29.06.2015 em <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html>

“entre o topo da lista de informações procuradas nos rótulos (Dimara and Skuras, 2005, citado em Marcoz, Melewar e Dennis, 2014).

Neste contexto, o enoturismo e as rotas de vinho, tendo uma base regional, apresentam contornos muito próprios, dependendo não só da qualidade do vinho mas também do carácter único do local onde se desenvolve, o que lhe confere uma distinta marca comercial e identitária (Inácio, 2008; Moran, 1993, citado em Bruwer, 2003).

## **2.1. A paisagem enquanto representação da identidade**

Segundo a Convenção Europeia da Paisagem (CE, 2000), a paisagem é definida como “uma parte do território, tal como é apreendida pelas populações, cujo carácter resulta da acção e da interacção de factores naturais e ou humanos”. As paisagens são “fundamentais para o reconhecimento das identidades territoriais” (Roca e Oliveira, 2005, p.1) e na Europa as mesmas apresentam um forte “carácter (genuinidade, unicidade) e sustentabilidade – que conferem potencialidades únicas às regiões vitivinícolas e tipicidade<sup>8</sup> ao vinho, de grande valor comercial” (Lavrador, 2009, p.2). Este carácter único da paisagem é igualmente referido por Roca e Oliveira (2005, p.1), sendo o resultado de todo um conjunto de fatores, designadamente a “disponibilidade de recursos materiais e imateriais e da integração em sistemas e redes, aos níveis global e local, tais como, entre outros, os ciclos naturais e os sistemas sociais, os recursos naturais e humanos, o capital físico e social, os modos de produção, distribuição e consumo e os fluxos de informação e comunicação.”

---

<sup>8</sup>A tipicidade de um produto proveniente da agricultura está relacionada com a “propriedade de pertencer a um tipo, distinguido e identificado por um grupo humano de referência”. Este grupo humano de referência possui todo um conjunto de saberes, nomeadamente o saber criar, saber produzir, saber avaliar e saber apreciar, distribuídos entre os diferentes atores da fileira, os quais intervêm ao longo das diferentes etapas, permitindo obter esse produto característico. A tipicidade está, assim, relacionada com a pertença a um grupo de produtos que apresentam características similares. A tipicidade relacionada com o *terroir* é uma construção particular que concretiza o efeito do *terroir* num determinado produto, assumindo-se como uma qualidade organolética geralmente reconhecida e inimitável. A avaliação sensorial permite confirmar através da degustação ou testes específicos a nível sensorial a tipicidade do vinho, quer pela presença de características específicas do produto quer pela ausência de defeitos (INAO, 2015). A tipicidade significa que o “produto não é somente específico, mas também único, pela forma como se articulam os fatores de produção humanos e naturais ligados ao território” (FAO, 2009, p. 12).

A paisagem é uma importante dimensão utilizada na publicidade associada ao turismo, sendo geralmente mostradas paisagens agradáveis (Dilley, 1986, citado em Carmichael, 2005). A paisagem rural é parte integrante da experiência do enoturismo e, normalmente, os seus atributos negativos nunca são mencionados, como por exemplo, a falta de acessibilidade ou os maus odores, constatando-se o mesmo nas imagens relativas ao enoturismo pois as “imagens projetadas mostram vinhas impecavelmente cultivadas em regiões com cenários naturais intocáveis” (Carmichael, 2005, p.189).

As paisagens das regiões vinhateiras estão carregadas de “um grande significado histórico, cultural e económico”, podendo ser responsáveis pela criação de novas oportunidades para as áreas rurais, nomeadamente no âmbito do turismo. Atualmente, “a preservação do carácter territorial e o sentimento de identidade” que advém da paisagem “são consideradas mais-valias de elevado significado”. Tendo em conta que a “identidade resulta de interações entre o sujeito individual e/ou colectivo com a envolvente espacial (Alumae et al, 2003, citado em Lavrador, 2011, p.33), e que a mesma compreende uma “variedade de conhecimentos, sentimentos e emoções” é natural que surjam “sentimentos de pertença, identidade social, e identificação do sujeito com a paisagem e com os valores culturais que esta representa”.

Assim, neste sentido, a paisagem poderá ter um papel fulcral na promoção de um território vinhateiro no âmbito do turismo na medida em que é a ilustração de uma forte identidade cultural construída ao longo de gerações.

## **2.2. O *terroir*, identidade e vinho**

O *terroir* é uma palavra francesa intimamente relacionada com a gastronomia e com os produtos regionais, tais como o chá, o café e o vinho (Marechal, 2009). Corresponde a uma área geográfica limitada, normalmente bastante pequena, onde uma comunidade gera e acumula, ao longo da sua história, um conjunto de características culturais distintas, conhecimentos e práticas baseados num sistema de interações entre fatores humanos e fatores biofísicos que transmitem qualidades distintas aos produtos (Barham, 2003; FAO, 2009; Prevost et al, 2014).

A combinação de técnicas envolvidas na produção revela originalidade, confere especificidade e tipicidade a um produto, ano após ano, levando a uma reputação de bens oriundos dessa área geográfica assim como a um aumento da visibilidade dos seus habitantes, promovendo um sentimento de pertença (UNESCO, 2005; FAO, 2009). Neste sentido, os modos de produção de um determinado produto são próprios daquele local, caracterizando-o e diferenciando-o de produtos semelhantes, seja pelo sabor, pela apresentação, pelo aroma, pela textura, entre outros, permitindo que seja identificado e reconhecido como proveniente de uma determinada área geográfica.

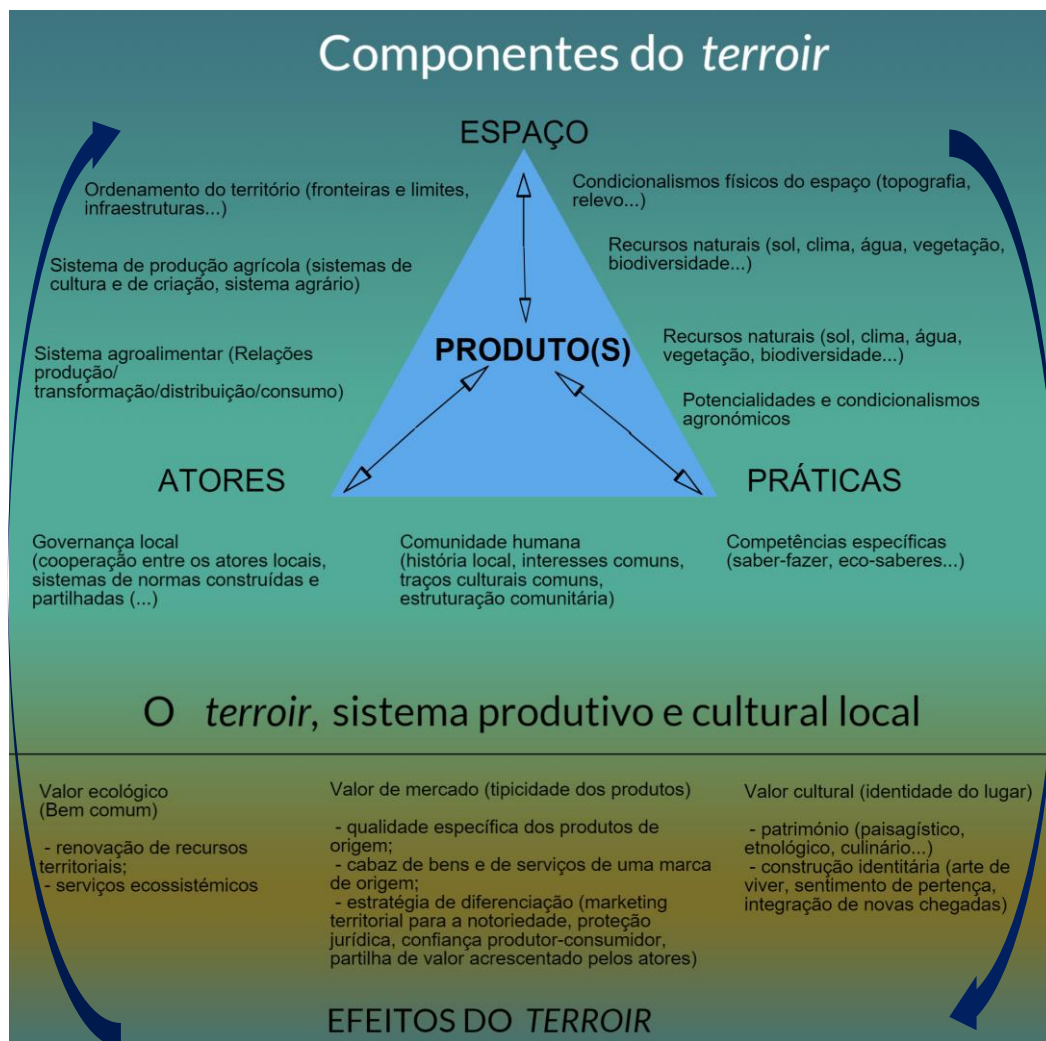


Figura 1. O terroir como sistema produtivo e cultural local

Fonte: Prevost et al (2014, Adaptado)

Atualmente, a referência ao *terroir* é usada comercialmente para rotular produtos com uma forte marca identitária (vinhos, queijos, azeite, carne, entre outros),

conotados com tradição, caráter local, caráter distinto ou qualidade de um modo geral. Tem sido também usado como sinónimo de “origem” para evocar a “noção de lugar” e as características específicas de um determinado local. Há certos produtos agrícolas e alimentares que devem a sua reputação à sua origem, distinguindo-se pelas suas características particulares (Quadro 1), sendo procurados pelos consumidores por se diferenciarem em relação aos demais da mesma categoria.

Quadro 1. Exemplos de características específicas dos produtos de *terroir*

Qualidade intrínseca: aroma, textura, sabor, forma e cor
Atributos extrínsecos: maneira de produzir, preparar e consumir o produto
Aspetos emocionais: ideia de pertencer a uma comunidade
Aspetos éticos: preservação das tradições e do saber fazer, apoiando os produtores locais e as práticas respeitadoras do meio ambiente
Aspetos sociais e ligados a uma moda: o produto como símbolo de um estatuto social

Fonte: FAO (2009, Adaptado)

Quando falamos em *terroir* é inevitável a sua associação ao mundo do vinho. É um conceito que está intimamente ligado à produção de vinho, podendo ser associado a um vinho excelente ou a um *grand cru*<sup>9</sup>. Wilson (1998, p.55, citado em Barham, 2003, p.131) refere que “o verdadeiro conceito não é facilmente compreendido mas inclui elementos físicos do habitat da vinha – a videira, o subsolo, localização, drenagem e microclima.” O “*terroir* vitivinícola é um conceito que se refere a um espaço sobre o qual se desenvolve um saber coletivo de interações entre o meio físico e biológico identificável e as práticas vitivinícolas aplicadas, que conferem características distintas aos produtos originários desse espaço (...), incluindo “características específicas do solo,

---

<sup>9</sup> Termo usado maioritariamente nas classificações oficiais de França, referindo-se a um vinho de qualidade superior ou à vinha que o produz. Fonte: Oxford Dictionaries. Acedido a 17.10.2015 em <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/grand-cru>



da topografia, do clima, da paisagem e da biodiversidade” (OIV, 2010, citado em INAO, 2015, p.20).

O vinho é, assim, associado a uma determinada região, ao seu local de produção, ao clima, às parcelas de vinha que contêm as uvas necessárias à sua elaboração, às práticas culturais e ao saber fazer dos viticultores. E são todos estes fatores acima enumerados que vão conferir a tipicidade a um vinho. Um vinho que é elaborado “a partir de uvas colhidas num determinado lote vai adquirir propriedades organolépticas, um caráter único, uma tipicidade que não se podem encontrar em qualquer outro vinho, mesmo que seja elaborado com uvas provenientes da mesma variedade de uvas num terreno idêntico (Vins, Vignes, Vignerons, 2016).

### **3. Perspetivas de Desenvolvimento dos espaços rurais**

#### **3.1. O espaço rural**

São vários os estudos disponíveis que abordam a definição de espaço rural, não havendo um consenso em relação a algumas das suas características uma vez que os critérios variam de país para país.

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) (1994, p.9), existem três grandes pontos de discussão que dominam o amplo debate sobre a ruralidade, designadamente: “(1) densidade populacional e tamanho dos aglomerados, (2) uso do solo, predominantemente pela agricultura e floresta, (3) estruturas sociais “tradicionais” e questões de identidade comunitária e património”.

De acordo com estas perspetivas e tendo em conta o primeiro ponto, as áreas rurais caracterizam-se por apresentar baixas densidades populacionais que resultam de pequenos aglomerados, territorialmente afastados, havendo um predomínio do ambiente natural e/ou agrícola/florestal sobre o ambiente construído. No entanto, não existem critérios homogéneos para a classificação das áreas rurais nos países da OCDE de acordo com a densidade populacional: por exemplo, na Dinamarca e na Noruega, são consideradas áreas rurais as aglomerações com menos de 200 habitantes; em Portugal e na Suíça essa classificação abrange as cidades com menos de 10 000 habitantes (*UN Demographic Year-books and Robinson, 1991, citado em OCDE, 1994*).

Para a definição do espaço rural, de acordo com a densidade populacional e tamanho dos aglomerados, o Programa de Desenvolvimento Rural da OCDE (1994) utiliza duas escalas:

- a nível local, uma densidade populacional de 150 habitantes por km<sup>2</sup>;
- a nível regional, as unidades geográficas são agrupadas tendo em conta a percentagem de população rural:
- predominantemente rural (> de 50%);

- significativamente rural (entre 15% e 50%);
- predominantemente urbanizada (<15%);

Tendo em conta o uso do solo, há vários autores que consideram as áreas rurais como as que “têm menos de 10-20% da sua área ocupada com ambiente construído”, onde predominam as atividades agrárias e florestais e que servem de “repositórios do mundo natural e da vida selvagem”, dando a quem as visita uma “impressão de espaço” e da existência de uma economia “não-urbana” e “não-industrial” (OCDE, 1994, p.10). Encontra-se aqui já uma referência àquilo que não é urbano, o “não-urbano”, ou seja, o espaço rural é frequentemente definido em oposição às características do espaço urbano.

Segundo Cavaco (2004, p.99), o espaço rural diferencia-se, de um modo geral, do espaço urbano “pelas menores densidades populacionais e pela importância relativa da agricultura na economia e na sociedade, mesmo nas sociedades mais desenvolvidas e globalizadas”. Algumas destas características são igualmente elencadas no Glossário de Desenvolvimento Territorial (DGOTDU, 2011), que classifica as áreas rurais como “áreas com uma densidade demográfica relativamente baixa e sem cidades de dimensão significativa”.

Ferrão (2000) refere-se a um conjunto de quatro aspetos que tradicionalmente caracterizam o espaço rural e acabam por diferenciá-lo do espaço urbano, designadamente:

- “a produção de alimentos” como função principal”;
- “a agricultura como “actividade económica dominante”;
- “a família camponesa, com modos de vida, valores e comportamentos próprios”, como grupo social de referência;
- “um tipo de paisagem que reflete a conquista de equilíbrios entre as características naturais e o tipo de actividades humanas desenvolvidas.”

Tendo em conta a leitura dos vários autores é possível, assim, sistematizar e enumerar todo um conjunto de características comuns ao espaço rural, o qual é, frequentemente, definido em oposição ao espaço urbano. Assim, o espaço rural

apresenta baixas densidades populacionais; o uso do solo é dominado pela atividade agrícola, floresta e áreas naturais, verifica-se a existência de um caráter rural e está associado a pequenos aglomerados.

### **3.2. A atual organização do mundo rural**

A visão tradicional do espaço rural, associado essencialmente à atividade agrícola, tem-se vindo a esbater uma vez que aquele tem vindo a sofrer profundas transformações e a adquirir novas características e funções. Por um lado, o espaço rural, intimamente ligado à atividade agrícola perdeu parte da sua função essencialmente produtiva, o que acabou por se traduzir em impactos económicos e sociais negativos.

O setor agrícola foi, no passado, frequentemente o “motor do crescimento nas economias rurais e representou a principal fonte de rendimento, emprego e produção nas áreas rurais” (OCDE, 2006, p.39). E, neste contexto, o rural e o agrícola foram considerados, durante muito tempo, sinónimos. Contudo, esta situação mudou em termos de produção/rendimentos e emprego. Dados recolhidos pela OCDE, entre 1983 e 2003, mostraram que o “emprego agrícola caiu dramaticamente em todos os países” (OCDE, 2006, p.40).

Neste contexto, tem-se assistido ao surgimento de um conjunto de atividades que procuram tirar partido das potencialidades e características endógenas dos espaços rurais. Peixoto (2014, p.1) retrata as “transformações profundas e intensas” que têm vindo a ocorrer depois da II Guerra Mundial nos espaços rurais, principalmente, nas “economias mais prósperas”, o que levou “em muitos casos (...) ao desaparecimento de localidades tipificadas como rurais”. Estas transformações mais ou menos recentes têm afetado o espaço rural em todos os seus quadrantes, nomeadamente “a economia e formas de organização social, paisagens e ideologias, modos de vida, de habitar e de trabalhar” (Peixoto, 2014, p.2). O autor afirma também que o espaço rural é “portador de novas dinâmicas”, e assiste-se a uma valorização em função, por exemplo, do seu valor ambiental, o que nos coloca perante “transformações de perceções de usos sobre o espaço rural”.

Ferrão (2000) aponta a revolução industrial como o processo que veio transformar as relações entre o espaço urbano e rural e, conseqüentemente, as características deste. A partir do século XVIII o espaço urbano começa a ser associado ao progresso enquanto o espaço rural começa a perder “centralidade económica, social e simbólica”, vindo a ser “globalmente identificado com realidades arcaicas”. O autor afirma que esta visão sofre uma transformação principalmente a partir do final da II Guerra Mundial, altura em que se dá uma divisão entre o “mundo rural moderno e o mundo rural tradicional”, surgindo a ideia de “nem todas as áreas rurais estarem condenadas aos processos de agonia do “velho” mundo tradicional”. Nos anos 80 o mundo rural começa a ser encarado numa outra perspectiva e surge a “invenção do mundo rural não agrícola”, o qual não tem necessariamente de ser um espaço de produção de alimentos ou que tenha como atividade predominante a agricultura. O autor argumenta que a valorização deste espaço rural não agrícola está assente ou é “socialmente construída a partir da ideia de património”, explícita em três tendências, designadamente:

- “um movimento de renaturalização” que aposta na proteção e conservação da natureza;
- “a procura de autenticidade” que pretende valorizar o que é único e típico do espaço rural, promovendo a preservação e conservação do património histórico e cultural;
- “mercantilização das paisagens” decorrente da melhoria da qualidade de vida da população e da procura de novas atividades relacionadas com o turismo e lazer.

Esta questão da preservação do património como forma de revitalizar o espaço rural vem, na ótica de Ferrão, mudar as relações urbano-rural, referindo que “é na procura urbana que parece residir o essencial da evolução futura das áreas rurais onde a actividade agrícola orientada para o mercado não adquire uma expressão significativa”. O autor vai mais longe e afirma que “o futuro dos mundos rurais decide-se, no essencial, em sede urbana” (Ferrão, p.49).

Mantero (2004, citado em Santos e Cunha, 2007, p.3) refere que os urbanitas “criam o seu próprio meio rural, idílico e atractivo, depreciando os elementos que não correspondem ao seu estereótipo, resultado do desconhecimento das facetas que vão para além do isolamento, da tranquilidade e do bucolismo oferecidos pelo mundo rural”. Valentine (1997, citado em Carmichael, 2005, p.188) descreve o imaginário do rural como pacífico, tranquilo, com uma comunidade unida”. Nilsson (2002, citado em Carmichael, 2005, p.189), a propósito de um estudo sobre agroturismo em países europeus e no Canadá, no qual estudou as descrições associadas ao rural, chegou à conclusão que este era referido como “romântico, tranquilo, calmo, harmonioso e autêntico”. Segundo Azevedo (2010, p.2), o campo é visto pelo urbanos “como símbolo de liberdade, paisagem, beleza e a saúde” que fazem com que o mesmo possua uma “nova legitimidade identitária, e não a legitimidade alimentar do passado” (Viard, 1997, citado em Azevedo, 2010, p.2). Ao campo e aos espaços rurais “vêm associados o ar puro, o sossego, a tranquilidade, a liberdade, a natureza, a paz, o verde e a agricultura” (Marques, 2002, citado em Marques, 2003, p.518). Assim, o espaço rural é procurado pelas suas qualidades, evocando a “paisagem e a tranquilidade, o ambiente e a liberdade, a harmonia e a qualidade de vida”. Covas e Covas (2011, p.81), também referem que “trabalhamos mais com representações do mundo rural, quase todas de proveniência e inspiração urbanas, do que com o mundo rural propriamente dito”.

Estas “novas” formas de olhar e utilizar o espaço rural remetem-nos para o seu carácter multifuncional e poderão ser a chave para novas perspectivas de desenvolvimento. Galvão e Devy-Vareta (2010, p.61) sublinham que na “Europa tem-se vindo a consolidar o carácter multifuncional das paisagens rurais em geral, e da actividade agrícola em particular”<sup>10</sup>. Espera-se, assim, que a agricultura possa vir a desempenhar outras funções que não somente a produtiva, nomeadamente “prestação de serviços ambientais que assegurem a gestão da água, o controle de nutrientes, a coesão social e a “produção” de paisagens com interesse turístico e recreativo” (De

---

<sup>10</sup> Carvalho, 2004, citado em Galvão e Devy-Vareta, 2010, refere que a OCDE definiu a multifuncionalidade da atividade agrícola em 1998 ao afirmar que “para além da sua função primária de produção de alimentos e fibras, a actividade agrícola molda a paisagem, fornece benefícios ambientais como a conservação do solo, a gestão sustentável dos recursos naturais renováveis e a preservação da biodiversidade, e contribui para a viabilidade socio-económica de muitas áreas rurais. A agricultura é multifuncional quando tem uma ou várias funções para além do papel primário de produção de alimentos e fibras”.

Groot, 2006; Brandt, Vejre, 2004, citados em Oliveira, Cancela d'Abreu & Santos, 2007, p.2).

A paisagem rural é vista como um espaço de consumo, “no qual a agricultura fornece um conjunto de amenidades<sup>11</sup> como recreio, turismo ou usos residenciais”, começando a ser procurada em toda a Europa pelas suas funções não produtivas (Almeida & Pinto-Correia, 2012, p.102). Esta tendência também se verificou em Portugal e “a década de noventa foi marcada pela aceleração brutal das aquisições de terrenos nos espaços rurais por não agricultores”, estando algumas daquelas aquisições relacionadas com negócios no espaço rural, como por exemplo, “turismo rural, golfe, caça, mas a grande maioria traduz a necessidade de uma residência secundária”. Os cidadãos procuravam “no campo um espaço de tranquilidade e lazer”, surgindo “actividades atípicas (desporto e lazer) e a agricultura de tempos livres, sobretudo, por residentes de fim-de-semana” (Marques, 2003, p.510).

Covas e Covas (2011, p.27) consideram que o espaço rural “é, cada vez menos, um espaço produtor e, cada vez mais, um espaço produzido”. Este “significa, umas vezes, verdadeira modernização agrária, outras vezes turistificação vinícola, oleícola ou cinegética, outras vezes, ainda, happenings cosmopolitas, aproveitando a amenidade de uma barragem, de um rio ou outra linha de água” (Covas e Covas, 2011, p.82).

As perspetivas apresentadas pelos vários autores permitem-nos afirmar que os espaços rural e agrícola são revestidos de uma grande multifuncionalidade, são espaços que apresentam uma grande potencialidade endógena, uma identidade própria e um carácter autêntico que poderão funcionar como fatores diferenciadores em termos de desenvolvimento, capazes de revitalizar áreas outrora em declínio, a partir de uma perspetiva multifuncional. Verifica-se, portanto, que os contornos do rural já não

---

<sup>11</sup> De acordo com a OCDE (1999), a expressão “amenidades rurais” diz respeito a uma vasta gama de características naturais e humanas das áreas rurais, incluindo paisagens cultivadas, paisagens intocadas, monumentos históricos, e até mesmo tradições culturais. As amenidades são distinguidas de outras características vulgares do espaço rural uma vez que são vistas como tendo um *specific societal or economic value*. A procura por estas amenidades registou um crescimento à medida que o rendimento e o tempo para lazer dos urbanitas também aumentou, dando-lhes tempo para usufruir das amenidades que se encontram no espaço rural.

coincidem com a agricultura (Baptista, 2006), ou melhor, os contornos do rural já não coincidem só com a agricultura. Começa a ser visto como um espaço produtivo, inovador, competitivo, multiforme, multifuncional, portador de novas dinâmicas e com uma grande capacidade atrativa (Peixoto, 2004; Baptista, 2006; Santos e Cunha, 2007; Fonseca e Ramos, 2007).

Assim, apesar de toda uma série de fragilidades que assolam as áreas rurais, a OCDE (2006) reconhece que “rural” não é sinónimo de declínio, existindo mesmo áreas rurais que têm aproveitado novas oportunidades e trajetórias de desenvolvimento, tendo havido um grande número de regiões bem sucedidas que tiveram a capacidade de valorizar bens públicos como, por exemplo, um ambiente limpo, as paisagens atrativas ou o património cultural (incluindo a comida). Este sucesso alcançado por várias áreas rurais corrobora, em parte, as tendências anteriormente apresentadas por Ferrão e poderão permitir uma valorização do espaço rural não agrícola.

Apesar da perda da importância económica da agricultura e das recentes transformações associadas ao espaço rural, não é de menosprezar o papel que aquela tem e pode ter não só ao nível produtivo como também no desempenho de outras funções. É neste contexto, que surge e é valorizado cada vez mais o carácter multifuncional da agricultura. A agricultura ainda está, por um lado, afetivamente ligada ao espaço rural mas também intimamente associada num sentido mais prático e funcional, já que a sua fileira produtiva tem um papel preponderante na economia local e regional assim como na própria preservação da paisagem. Cunha, 2004, p.94, citado em Cavaco, 2005, afirma que “quando a agricultura desaparece numa aldeia ou numa zona rural, tudo o resto desaparece com ela. Pode não ser o pilar mais forte ou o mais dinâmico, mas é sempre uma âncora segura para todos os outros sectores económicos e sociais. Sem ela não há povoamento, não há ordenamento do território, não há património nem cultura, não há equilíbrio na sociedade.”

Esta visão da importância da agricultura é, igualmente, partilhada por outros autores. A agricultura “não é só uma atividade económica, é também criadora de paisagens que nos atraem e constituem a forma de suporte organizacional deste mundo de menor intensidade económica e populacional” (Santos e Cunha, 2007, p.2), pelo que “o abandono das actividades agrárias ou a diminuição da pressão antrópica nas



paisagens culturais determina uma degradação deste recurso” (Mantero, 2004, citado em Santos e Cunha, 2007, p.2). A agricultura, além de continuar afetiva, social e economicamente relacionada com o espaço rural, tem a capacidade de moldar a paisagem, de permitir uma certa sustentabilidade económica, de fixar e atrair população, podendo ser também um motor gerador para o desenvolvimento de novas atividades económicas no espaço rural.

*Quadro 2. Potencialidades e fragilidades do espaço rural*

<b>Potencialidades</b>	<b>Fragilidades</b>
Retenção de velhas formas de vida e de pensar;	Redução do peso da agricultura na economia;
Permanência de um “caráter” rural;	Redução dos níveis de salários agrícolas;
Valores cénicos;	Condições de vida e trabalho pouco atrativas;
Oportunidades de Lazer;	Fracas oportunidades de emprego;
Valor ambiental;	Problemas ambientais associados a poluição, abandono rural, erosão, incêndios florestais;
Símbolo de liberdade, calma, tranquilidade, harmonia, autenticidade;	Oferta escassa de educação e serviços culturais;
Multifuncionalidade;	Despovoamento;
Mercantilização das paisagens;	Envelhecimento da população;
Procura de novas atividades relacionadas com o turismo e lazer;	Distância em relação a mercados e serviços;
Valorização do que é único, autêntico e típico;	Baixos níveis de serviços públicos;
Espaço de consumo.	Baixos níveis de escolaridade;
	Encerramento de escolas por escassez de alunos.

Fonte: Cunha (2004, citado em Cavaco, 2004, p.99); OCDE (1994), (2006); Sá Marques, 2003, p.507); Peixoto (2014, p.5)

### 3.3. O turismo, um setor em crescimento

O turismo<sup>13</sup> é um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente natural para fins pessoais ou profissionais. Guardado (2015) caracteriza-o como um fenómeno da modernidade e uma atividade relacionada com a deslocação, em que as pessoas viajam de um lugar para o outro para conhecer, descansar e experimentar; o turista procura, deste modo, conhecer espaços, culturas e viver experiências extraordinárias fora dos lugares comuns.

O turismo nasceu no contexto do desenvolvimento do capitalismo e das sociedades industriais e está relacionado com a modernidade, por excelência (Guardado, 2015). Só após a Revolução Industrial e o aparecimento do capitalismo é que “os tempos e espaços de trabalho e ócio se separam de forma drástica, dando origem à luta pelos direitos laborais e pela instauração de férias”. Foi neste contexto que surgiu o turismo, “uma indústria especificamente dedicada a produzir e organizar a viagem e as atividades correspondentes, de forma mercantil, massiva e especializada” (Urry, 2002, p.6, citado em Guardado, 2015).

Cavaco e Simões (2009, p.15) afirmam também que foi a partir de 1950 que se assistiu a uma massificação do turismo a nível mundial, tempo em que “os fluxos turísticos internacionais eram de apenas 25,3 milhões (...) e geravam uma receita equivalente a 1,8 mil milhões de euros”, tendo-se verificado uma “massificação desde essa altura na ordem dos 6,5%”. São apontados vários fatores para este crescente aumento, nomeadamente a existência de mais tempos livres e dias de férias pagos,

---

<sup>13</sup>Adotando a definição da *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), é importante a distinção entre as viagens e o turismo. A viagem refere-se à atividade do viajante, o qual é definido como alguém que se move entre diferentes localizações geográficas independentemente do objetivo e da duração daquela. Por outro lado temos os visitantes. Este termo refere-se ao viajante que realiza uma viagem para um destino principal fora do seu ambiente usual, durante menos de um ano, para outro fim específico principal (negócios, lazer ou outro objetivo pessoal) que não o ser empregado por uma entidade residente no país ou local visitado. Estas viagens realizadas pelos visitantes qualificam-se como viagens de turismo. Assim, o turismo refere-se à atividade dos visitantes, sendo um subconjunto das viagens e os visitantes um subconjunto dos viajantes.

aumento do rendimento disponível e consequente aumento do poder de compra, aumento dos níveis de educação que proporcionaram uma maior desejo de viajar, crescente internacionalização, mundialização e globalização das economias, desenvolvimento apelativo da oferta turística, comercialização e promoção de empreendimentos turísticos, crescente internacionalização da multiplicidade de recursos patrimoniais em cadeias de valor de produtos turísticos, aumento da mobilidade através da melhoria dos meios de transporte, generalização das tecnologias de informação e comunicação (OCDE, 1994; Cavaco e Simões, 2009).

O turismo apresenta uma grande importância em muitos países a nível mundial, “representando impactos diretos e indiretos nas suas economias, sendo uma das actividades motoras da economia-mundo e um fator impulsionador e facilitador da globalização” (Cavaco e Simões, 2009, p.16). De acordo com o Acerenza (2002, citado em Amorim, Frederico e Umbelino, 2015), o turismo tem vários impactos positivos, nomeadamente a atração de divisas para a região, o aumento do PIB, com a redistribuição de rendimento não só entre os vários estratos sociais como também entre as várias regiões do país, criação de emprego e o fortalecimento da indústria nacional de produtos típicos, apresentando uma grande capacidade de preservar o património cultural existente.

Nos dados apresentados pela World Travel & Tourism Council (WTTC, 2014), a contribuição direta das Viagens & Turismo no Produto Interno Bruto (PIB) a nível mundial foi de 2,9% em 2013, prevendo-se um aumento para 3,1% do total do PIB em 2024. Relativamente ao emprego gerado, este setor representou 265,855,000 postos de trabalho diretos e indiretos, em 2013. Prevê-se um substancial aumento deste número (346,901,000 postos de trabalho). Assim, enquanto em 2013, a contribuição do turismo para o total do emprego era de 8,9%, prevê-se que este valor seja de 10,2% em 2024. De acordo com dados da WTTC (2013) a contribuição direta do turismo para o Produto Interno Bruto de Portugal foi de 5,8%, prevendo-se um ritmo de crescimento de 1,7% entre 2014 e 2024. O Relatório da WTCC prevê, igualmente, um aumento do capital nacional investido por este setor, de 4,5% em 2014 para 4,9% em 2024.

O turismo é uma das principais fontes de criação de emprego nas áreas onde se desenvolve, contribuindo para integrar regiões menos desenvolvidas e fornecer-lhes

igual acesso aos frutos do crescimento, sendo assim um importante fator de desenvolvimento regional (Petrevska, 2012). Pode contribuir também para um melhor ordenamento do território ao contrariar a rápida urbanização nos países desenvolvidos ao atrair populações para novas regiões onde o turismo se está a desenvolver e é visto como um “potencial fator de regeneração em áreas economicamente desfavorecidas” (Jones e Munday, 2001, p.2).

### **3.3.1. O turismo rural**

O turismo rural é aquele que se desenrola no espaço rural (Bhattacharjee, 2015; Lane, 1994; OCDE, 1994; Rátz e Puczko, 1998). Contudo, vários autores reconhecem que esta definição é um pouco redutora, não transmitindo a complexidade inerente a esta atividade económica (OCDE, 1994; Rátz e Puczko, 1998; Bandyopadhyay, 2003). Rátz e Puczko (1998) acabam por sugerir uma definição mais ampla elaborada por Gannon (1988, citado em te Kloeze, 1994): “o turismo rural inclui um leque de atividades, serviços e amenidades fornecido pelos agricultores e pela população rural para atrair turistas de forma a gerar um rendimento extra para os seus negócios”. Uma das definições mais reconhecidas é-nos dada por Lane (1994, citado em Fotiadis, 2009, p.10), o qual define o turismo rural como o turismo localizado em áreas rurais, por exemplo, “*áreas que são rurais em escala, carácter e função, refletindo os padrões vários do ambiente, economia, história e localização rurais.*” Perales (2002, citado em Fotiadis, 2009, p.10) complementou esta definição, argumentando que existem dois tipos de turismo rural, nomeadamente o tradicional, “que é baseado no alojamento em quintas/herdades e o moderno, onde os visitantes esperam um uso mais aprofundado dos recursos paisagísticos, ambientais, naturais e arquitetónicos”.

Assim, o turismo rural é muito mais do que o agroturismo ou o turismo que tem como objetivo as férias numa quinta rural. É uma atividade complexa e multifacetada que inclui também o ecoturismo, caminhadas, escalada, equitação, aventura, turismo de saúde e desportivo, caça e pesca, turismo pedagógico, turismo associado às artes e património e o turismo étnico (Reichel et al., 2000, citado em Aslam, Awang e Othman, 2014).

*Quadro 3. Aspetos que caracterizam o turismo em espaço rural*

- Estar localizado nas áreas rurais;
- Funcionalmente rural, construído sobre as características especiais do mundo rural: empresas de pequena escala, espaço aberto, contacto com a natureza e o mundo rural, património, sociedade e práticas “tradicionais”;
- Rural em escala, em termos de edifícios e aglomerados, ou seja, pequena escala;
- Tradicional em carácter, crescendo de forma lenta e ligado às famílias locais;
- Sustentável na medida em que o desenvolvimento deve sustentar o carácter rural da área e preservar os recursos existentes;
- Ser de vários tipos, representando um complexo padrão da história, economia e ambiente rurais

Fonte: OCDE (1994)

As áreas rurais (Arahi, 2008, citado em Chaiyakot e Visuthismajarn, 2012) não são só a base da agricultura e o local onde as pessoas rurais vivem, mas são também locais onde as pessoas podem relaxar e cultivar um estado harmonioso da mente. As áreas rurais atraem os turistas pela sua mística assim como pelas suas características culturais, históricas, étnicas e geográficas (Edgell e Harbaugh, 1993, citado em Bandyopadhyay, 2003). Meyer et al (1991, citado em Bandyopadhyay, 2003) refere que nas áreas rurais os turistas vivem as experiências tal como elas são na realidade. Os turistas visitam as áreas rurais para aprender sobre a cultura e para viver a experiência do folclore, costumes, paisagens naturais e marcas históricas (MacDonald, 2003, citado em Chaiyakot e Visuthismajarn, 2012).

### **3.3.2. Impactos do turismo no espaço rural**

Atualmente, as áreas rurais são áreas atrativas devido aos novos papéis que desempenham, permitindo concluir que o turismo pode funcionar como um complemento ou até uma alternativa à agricultura, com um grande potencial para revitalizar as áreas rurais, combatendo a regressão demográfica e o declínio da agricultura (Silvano e Kastenholz, 2007).

Perales (2002) apresenta o perfil de um turista rural moderno, que em muitos países da OCDE escolhe as zonas rurais para as suas férias. É um turista que terá surgido essencialmente por duas razões: a procura do que é autêntico e a qualidade ambiental. É um turista que espera fazer um “uso mais profundo e proveitoso dos recursos paisagísticos, ambientais, naturais e arquitetónicos”. As contribuições deste novo tipo de turista para a economia rural refletem-se não só a nível financeiro mas também “na criação de novos tipos de empregos e na injeção de nova vitalidade para as economias tradicionais deprimidas” (Perales, 2002, p.1103). Assim, o turismo rural “pode ser uma nova fonte de rendimento e emprego e, simultaneamente, preencher o amplo papel de quebrar o isolamento social e encorajar o repovoamento de comunidades não urbanas” (Cavaco, 1995, citado em Perales, 2002, p.1103). Briedenhann e Wickens (2004) afirmam que o turismo tem sido uma estratégia alternativa de desenvolvimento para a regeneração económica e social das áreas rurais e Hall e Jenkins (1998, citados em Aslam, Awang e Othman, 2014,), sugerem que a expansão do turismo para as áreas rurais deve ser projetado para alcançar um ou mais dos seguintes objetivos: “apoiar ou criar crescimento, emprego e rendimentos locais; contribuir para o fornecimento de infraestruturas económicas e sociais; encorajar o desenvolvimento de outros setores industriais; contribuir para as amenidades e serviços locais; contribuir para a conservação dos recursos ambientais e culturais.”

Sharpley (2002) afirma que o desenvolvimento do turismo rural em destinos tipicamente conotados com o turismo de sol e praia, é visto como uma forma de revitalizar as áreas rurais mas também de combater o turismo de massas, encorajar o turismo independente e não organizado e fazer com que as áreas do interior recolham os benefícios socioeconómicos do turismo; é uma forma de promover o turismo cultural

e satisfazer a procura de um turismo ambientalmente sustentável. O turismo tem desempenhado um importante papel na “regeneração e desenvolvimento socioeconómico rural” (Sharpley, 2002, p.233), sendo visto como um “meio potencial de reverter o declínio do espaço rural”, (...) começando a ser um elemento integral das políticas de desenvolvimento rural” (Sharpley, 2002, p.234) e podendo ser um verdadeiro catalisador do desenvolvimento do espaço rural, contrariando o seu declínio e fornecendo soluções na medida em que permite:

- Diversificação, estabilização e crescimento económicos através da criação de emprego;
- Desenvolvimento sociocultural, incluindo o repovoamento das áreas rurais, a manutenção e melhoria dos serviços públicos, a revitalização do artesanato local, costumes e identidades culturais e o aumento de oportunidades para o “contacto social” e para a mudança;
- Proteção e melhoria das infraestruturas e dos ambientes naturais e construídos. (Sharpley, 2002)

Também numa publicação da OCDE (1994, p.7) é referido que o turismo provou ser um “poderoso motor para o crescimento económico - transferindo capital, rendimento e emprego das áreas rurais e industriais desenvolvidas para as regiões não industriais”. A contribuição do turismo para as áreas rurais pode ser expressa não só em termos financeiros, como também em termos de emprego, permitindo a “injeção de uma nova vitalidade em algumas economias fragilizadas (OCDE, 1994, p.23)

De acordo com a OCDE (1994), a contribuição do turismo rural para o desenvolvimento rural manifesta-se através de 17 benefícios potenciais, conforme enumerado no Quadro 4.

Quadro 4. Benefícios potenciais do turismo rural para o desenvolvimento rural

- (1) manutenção de emprego;
- (2) criação de emprego;
- (3) possibilidade de uma maior diversidade de emprego;
- (4) aumento da pluriatividade, o que permite um aumento dos rendimentos;
- (5) fixação de serviços;
- (6) apoio à agricultura;
- (7) diversificação de fontes de rendimento para comunidades que dependem da floresta (uso recreativo da floresta);
- (8) conservação da paisagem;
- (9) aglomerados mais pequenos podem ser vistos como uma atração especial para os visitantes;
- (10) valorização do artesanato e ofícios rurais;
- (11) aumento da oferta cultural;
- (12) valorização da conservação da natureza;
- (13) uso do património construído (igrejas, castelos) de forma criativa para atrair turistas, os quais através do pagamento de entradas ajudam à sua manutenção,
- (14) melhorias ambientais, como por exemplo, regulação do tráfico e pavimentação das aldeias;
- (15) revitalização de pequenas comunidades piscatórias que diversificam as suas atividades através de pesca desportiva, observação de aves, entre outros;
- (16) fortalecimento do papel da mulher, não só no meio familiar como também na comunidade; aquela pode ter um papel ativo no bem-estar económico e social de muitas áreas rurais;
- (17) novas ideias e iniciativas serão fundamentais para o desenvolvimento das áreas rurais; o turismo rural pode funcionar como um catalisador para atrair novos negócios para as áreas rurais.

Fonte: OCDE (1994)

O turismo em espaço rural, apesar de ser de pequena escala, pode gerar impactos económicos positivos no meio rural, integrando-se com outras atividades como a agricultura e o artesanato. Outro impacto positivo pode ter a ver com o facto de este tipo de turismo poder aumentar a atratividade desses espaços, o que permite um aumento do orgulho, autoestima e noção de identidade das comunidades locais. De acordo com Kastenholz, Eusébio e Figueiredo (2013, p.175), estes efeitos poderão ser



“mais intensos caso o turismo seja desenvolvido de modo endógeno, integrando património natural e cultural, bem como a base socioeconómica local/regional, e se for assente em ligações fortes ao mercado, contribuindo assim para a preservação do património, para o desenvolvimento sustentável e, por último, mas não menos importante, para a retenção de residentes nestas áreas”(Gannon, 1994; Kastenholz, 2004; Lane, 1994; Saxena e al., 2007).”

### **3.4. Uma nova visão do espaço rural no quadro dos territórios vinhateiros**

Ao longo dos últimos anos, mercê de todo um conjunto de aspetos já referidos anteriormente, o espaço rural tem perdido parte da sua capacidade produtiva, o que tem contribuído para uma regressão económica, diminuição da oferta de empregos e consequente despovoamento dessas áreas (OCDE, 2006; Peixoto, 2014).

Contudo, o espaço rural tem sido alvo de novas procuras, sendo exploradas as suas amenidades, as suas paisagens naturais e culturais, o seu potencial ligado ao turismo, o que tem permitido o aparecimento de novas atividades e uma revitalização económica (Peixoto, 2014; Marques, 2003; Santos e Cunha, 2007; Fonseca e Ramos, 2007).

O mundo do vinho e o turismo que lhe está associado tem também sido responsável por essa revitalização económica, por um reconhecimento generalizado do espaço rural não só enquanto espaço produtor mas também enquanto espaço produzido. O enoturismo tem a capacidade de ser uma montra daquilo que de melhor se produz no espaço rural, das suas tradições seculares, do património natural e construído, dos produtos típicos e únicos que transmitem a identidade de um local e de um *terroir*. Frequentemente associado à gastronomia permite, igualmente, conhecer a comida típica de um local, atraindo todo um conjunto de turistas que tem como motivação primária a vertente enogastronómica. Além disso, o enoturismo depende de uma agricultura próspera, a qual contribui para o ordenamento do território e para a manutenção das paisagens vinhateiras coloridas que deslumbram os sentidos.

### 3.4.1. O enoturismo

De acordo com a Carta Europeia do Enoturismo, (Turismo de Portugal, IP., 2006), o enoturismo diz respeito a “todas as actividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios”. O enoturismo pode estar associado a uma descoberta, à aprendizagem, a uma compra (...) à recusa da uniformização de produtos e à valorização da tipicidade de um saber feito, de uma região e dos seus homens (Rabineau, 2008). Inácio (2008, p.110) refere que “é um tipo de turismo que fica a meio caminho entre a gastronomia, a descoberta da paisagem e a viagem” (...) estando intimamente relacionado com o espaço rural pois poderá ser aqui que “adquire a sua expressão máxima, é aqui que decorre a “experiência total” (Inácio, 2008, p.153). Hall (1996, citado em Hall & Mitchell, 2000, p.447), define o enoturismo como “ a visita a vinhas, adegas, festivais de vinho, e eventos do vinho nos quais a prova de vinhos e/ou o experienciar dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação para os visitantes”. Getz (1998, citado em Charters & Ali-Knight, 2002) faz uma abordagem ao enoturismo sob três perspetivas: em primeiro lugar o enoturismo pode ser visto como uma estratégia através da qual os destinos promovem a imagem, desenvolvem estratégias de marketing e atrações relacionadas com o vinho; em segundo lugar, o enoturismo visto como uma forma de comportamento do consumidor, onde os “*wine lovers*” ou aqueles que estão interessados em regiões vinícolas viajam para os seus destinos preferidos; por último, o enoturismo visto como uma oportunidade para as adegas educarem os consumidores e lhes venderem diretamente o produto, neste caso o vinho. Dowling (1998, citado em Carmichael, 2005, p.187) refere-se ao enoturismo como um “turismo de experiência que ocorre nas regiões vinícolas fornecendo uma experiência única que inclui vinho, gastronomia, cultura, arte, educação e viagem”. Carmichael (2005) enfatiza o fato dos visitantes poderem ser atraídos pelo vinho em si mas também pelos atributos da região vinícola, aquilo que Hall et al. (2000), apelidou de “enoturismo de *terroir*”. Macionis e Cambourne (1998, citados em Carmichael, 2005, p.187) abordam também estas duas motivações, referindo-se aos turistas que, além de terem como motivação principal o vinho, procuram também a

“experiência total do enoturismo”, que inclui “festivais, convívio, saídas, o rural, outras atrações, aprendizagem acerca de vinho/produção de vinho (educação), comer na adega, rota das adegas, conhecer o enólogo e entretenimento”. Esta ideia também é abordada por Marujo (2015), a qual refere que quando o enoturista escolhe uma região para visitar, as suas motivações vão mais além daquilo que simplesmente se relaciona com a prova de um vinho. O enoturista quer conhecer as histórias ligadas ao vinho “os produtores de vinho (...), a cultura onde o vinho nasce e o que existe de atractivo nela” (Marujo, 2015, p.231).

Rabineau (2008, p.7) refere que de acordo com o VINTUR, o espaço europeu do enoturismo, o enoturismo diz respeito a “todas as atividades turísticas, de lazer e tempo livre, dedicados à descoberta e à diversão cultural e enófila da vinha, do vinho e do seu *terroir*”. O autor afirma que o discurso que se gera em torno do tema do enoturismo é muito peculiar, em torno de alguns campos semânticos:

“Os lugares, os *terroir*, as paisagens, o solo, as rotas e os trilhos;

O património, a cultura, a tradição ancestral, a história e a civilização do vinho;

A linguagem dos sentidos e da sensualidade, o encantamento, a magia, o imaginário do vinho, a rota dos prazeres, a gula, o bem-estar, as sensações” (Rabineau, 2008, p.6)

O enoturismo é também referido muitas vezes como um “tipo de turismo especial” (Shor & Mansfield, 2009, p.381), peculiar, que envolve “todos os sentidos: gosto, cheiro, tacto, visão e audição”(Inácio 2010, p.40) e que está intimamente ligado à gastronomia. Esta ligação à gastronomia parece ser, para muitos autores, indissociável. Por exemplo, Guzmán e Cañizares (2008, p.160) referem que têm surgido novos produtos turísticos para dar resposta aos atuais gostos do consumidor, nomeadamente “um crescente interesse por parte dos turistas em conhecer a gastronomia de determinadas zonas e, dentro deste, tudo o que está relacionado com o vinho”. Os autores vão mais longe, afirmando que “o vinho, a comida, o turismo e os seus fatores adjacentes são os elementos fundamentais do “produto turismo do vinho”. Segundo Williams (2001, citado em Carmichael, 2005, p.188) o enoturismo não engloba só as vinhas e as adegas mas também “todo um conjunto de experiências únicas: o

ambiente, a atmosfera, o meio ambiente envolvente, a cultura e cozinha regionais, as variedades e estilos locais de vinhos”. Panceri, Rossetto e Silveira Martins (2012, p.1236), apresentam o enoturismo como um “nicho de mercado turístico rural que propõe a visitação às vinhas, a degustação dos vinhos e o conhecimento da cultura, história e gastronomia local.

O enoturismo “convida, não só os conhecedores e especialistas, mas também o turista convencional, a visitar quintas e adegas, a observar como decorre o processo de elaboração, a experimentar os diferentes tipos de vinhos produzidos numa determinada região com os valores associados da gastronomia e dos costumes”. O enoturismo permite ter um contacto, não só com a paisagem mas também com a comunidade local, “proporcionando uma experiência inovadora através do vinho, da gastronomia e da cultura” (Borges e Fernandes, 2015, p.241).

*Quadro 5. Formas, Modalidades e Práticas de enoturismo*

<b>Diferentes formas de enoturismo</b>	<b>Modalidades e Práticas de enoturismo</b>
Rotas do vinho, trilhos e percursos de caminhadas vitícolas; Aldeias vinhateiras;	Provas de vinho Estimulação sensorial (olfacto, paladar, audição, tacto...)
Visitas guiadas às caves, adegas e quintas	Visualização e participação nas operações de produção e engarrafamento;
Centros de interpretação	Aquisição de vinhos e produtos associados;
Museus, ecomuseus do vinho e da vinha	Travar conhecimento com o proprietário;
Festivais, exposições e eventos enoturísticos, leilões de vinhos	Receber educação/formação;
Spas vitivinícolas	Interpretação histórica de processos e locais visitados
Cruzeiros ou passeios de helicóptero	Apreciar a paisagem, tirar fotografias, fazer filmagens...

Fonte: Amaro, Barroco e Antunes (2010); Rabineau (2008); Inácio (2010) Adaptado

Sendo amplamente reconhecido que “o enoturismo tem uma forte ligação com a paisagem rural e a ruralidade” (Mitchell, R., Charters, S., Albrecht, J.N., 2012, p.312) e que “as suas características fundamentais assentam em espaços ao ar livre, paisagens naturais, baixos níveis de desenvolvimento e baixa densidade populacional (Inácio, 2010, p.41), é, assim, natural que o enoturismo faça parte das novas dinâmicas associadas ao espaço rural. Apesar do enoturismo poder situar-se em contexto urbano ou rurano, uma vez que algumas caves, adegas, feiras, festas ou eventos do vinho se realizam ou aí se localizam, a maioria dos destinos enoturísticos são rurais, incluindo pequenas cidades e aldeias de baixa densidade demográfica (Amaro, Barroco e Antunes, 2010).

Esta ligação entre o mundo do vinho e o espaço rural, em particular entre o enoturismo e o espaço rural é também assinalada por Inácio (2008, p.107), que se refere ao enoturismo como o resultado de “uma forma de turismo ligada à cultura da vinha e do vinho” (...) que “resulta do cruzamento deste hábito cultural ancestral de fabrico e apreciação de vinho com uma prática turística anterior, o TER (Turismo em Espaço Rural).” O enoturismo é visto como “uma nova interpelação ao mundo rural, na senda das experiências de turismo em espaço rural, em particular do agro-turismo” (Inácio, 2008, p.103). Silvano e Kastenholtz (2007, p.2), referem também que o enoturismo, assim como outras tipologias de turismo (turismo de natureza, turismo cultural, ecoturismo, entre outros), está associado ao turismo rural. Essa relação é evidente na medida em que as áreas rurais “constituem o cenário ideal para estes tipos de turismo, uma vez que integram uma variedade de recursos significativos, como pequenos museus etnográficos, eco-museus, locais históricos, feiras e festivais, gastronomia assim como diversas atrações naturais e paisagísticas” as quais permitem o desenvolvimento de rotas temáticas: azeite, vinho, pão, seda, linho, queijo.

### **3.4.2. Impactos do enoturismo**

Os impactos do enoturismo no desenvolvimento de uma região, em particular, no desenvolvimento local e regional, no desenvolvimento das áreas rurais, de regiões mais desfavorecidas economicamente são retratados por vários autores. De um modo

geral, as suas perspectivas coincidem e o enoturismo tem potencial para promover o desenvolvimento económico e competitivo de uma região, projetando a sua imagem no exterior. Já foi referido anteriormente que, na maioria dos casos, o enoturismo desenvolve-se nas áreas rurais, fora dos grandes centros urbanos, caracterizadas nos últimos anos por uma situação de abandono e fraca dinamização económica. O enoturismo é um tipo de turismo fortemente ligado ao mundo rural e à ruralidade (Mitchell et al, 2012, citado em Silva, 2012) que “pode, e deve, assumir um papel importante no desenvolvimento dessas regiões, sobretudo das rurais desfavorecidas” (Costa e Kastenholz, 2009, citado em Lavrador Silva, Kastenholz e Lima, 2012, p.1258).

De acordo com Hall & Mitchell (2000, p.448), o enoturismo “emergiu como um dos meios centrais através do qual as áreas rurais se ajustam economicamente, socialmente e politicamente ao novo ambiente global” (...). Em muitas regiões vinícolas do Novo Mundo o enoturismo é visto como um meio de combater os efeitos da reestruturação rural (...). O enoturismo pode desempenhar um importante papel no desenvolvimento sustentável de uma região contribuindo para apoiar “as bases económicas e sociais das regiões, assim como as dimensões ambientais” (Hall & Mitchell, 2000, p.449). Charters & Ali-Knight (2002, p.312), referem também que o enoturismo pode ser uma “oportunidade de marketing que promove os valores económicos, sociais e culturais de uma região”. Não será por isso de estranhar que as herdades têm vindo, gradualmente, a abrir as suas portas oferecendo uma grande variedade de produtos e experiências, desde *workshops*, cursos de vinhos, provas comentadas, visitas às adegas, caves, jantares vínicos, “*wine sunset partys*”, entre outros.

Numa outra perspetiva, enoturismo é visto como uma atividade que celebra a vitalidade do espaço rural, a pujança de campos e vinhedos cultivados, sinónimo de prosperidade económica e de um espaço revitalizado, estando assim intimamente ligado à agricultura, a qual tem de ser próspera para que haja enoturismo (Inácio, 2008).

Ao contrário de outras formas de TER, nomeadamente as aldeias típicas, muitas vezes “museificadas” para serem visitadas por urbanitas que procuram recordações do passado, de um espaço idílico, calmo e romântico, o espaço rural associado ao

enoturismo é, sem dúvida, um espaço vivido que promove o dinamismo da agricultura refletido em campos cultivados, em espaços povoados e em paisagens ordenadas.

Apesar do vinho assumir diferentes papéis na oferta turística de um território (predominante, complementar, marginal ou exclusiva), um facto é que é sempre um “fator de competitividade para um território” (Asero e Patti, 2009, p.3), funcionando como uma via complementar de criação de emprego e geração de riqueza nas áreas rurais, podendo ser visto como uma estratégia competitiva para o desenvolvimento local e regional (Gúzman e Cañizares, 2006; Ribeiro, 2006, citado em Panceri, Rossetto e Silveira Martins, 2012).

Segundo Di Gregorio e Licari (2006), a produção de vinho influenciou o desenvolvimento de numerosas atividades, proporcionando novas oportunidades de crescimento económico. O vinho, assim como outros fatores como a identidade local, “recursos naturais, património cultural, promoção de turismo sustentável, representa um sistema válido para estimular a expansão territorial e socioeconómica de áreas vinícolas” (...), sendo o “aspecto mais relevante desta promoção o enoturismo” (Di Gregorio e Licari, 2006).

Normalmente a combinação é indissociável e o vinho e gastronomia “são uma simbiose perfeita para que os visitantes possam apreciar um produto distinto, promovendo o desenvolvimento económico das regiões vitivinícolas, através tanto das vendas do vinho nas próprias adegas como nas novas oportunidades de negócio que surgem” (...) (Guzmán e Cañizares, 2008, p.160). Essas novas oportunidades de negócio poderão estar associadas ao aproveitamento de recursos naturais, recursos culturais, dinamização de produtos alimentares de origem local e regional, entre outros.

Guzmán e Cañizares (2008, p.160) enumeram um conjunto de impactos que o enoturismo poderá ter, nomeadamente a dinamização da competitividade de um território, melhoria da produção vinícola, respeito pelo meio ambiente e melhoria das condições de vida dos cidadãos. O enoturismo pode também ter efeitos positivos na “redução da sazonalidade<sup>14</sup> e no desenvolvimento de fluxos direcionados para zonas de

---

<sup>14</sup> O enoturismo é uma atividade “capaz de atrair visitantes ao longo de todo o ano, em eventos, festas ou festivais e em épocas especiais de plantação, colheita, engarrafamento, etc” (Inácio, 2010, p.44).

menor concentração de procura turística” (Barroco e Antunes, 2015, p.277), desempenhando “um importante papel no desenvolvimento regional e no combate às assimetrias regionais, criando postos de trabalho em regiões mais desfavorecidas e captando novos investimentos (...) permitindo “diversificar os produtos turísticos oferecidos por cada região” (Barroco e Antunes, 2015, p.281), divulgar os recursos e a potencialidade das regiões vinícolas e, uma vez que se situa essencialmente fora das áreas metropolitanas, ter um importante papel no desenvolvimento regional e na revitalização das áreas rurais em declínio (Costa e Kastenholtz, 2009). O enoturismo pode ser mesmo uma atividade que redefina as dinâmicas do espaço rural na medida em que a cultura e a tradição estão ligadas à identidade do vinho que, tal como outros produtos típicos, representam a qualidade de vida desse território (Borges e Fernandes, 2015) e podem “projectar o lugar como um destino turístico a ser consumido” (Marujo, 2015, p.229), atraindo um determinado número de turistas que procuram a autenticidade, a diferença, a genuinidade.

O vinho, ao estabelecer uma relação entre a produção vinícola e a atividade turística, passou a ser “um elemento responsável pelo modo como certas regiões são conhecidas ou reconhecidas pela população que reside nela e pelos seus visitantes” (Marujo, 2015, p.229). Jaffe e Pasternak (2004) referem o contributo positivo que o enoturismo (associado a vinhos de alta qualidade) pode ter no desenvolvimento de um território ao promover imagens positivas regionais não só em relação ao vinho como também em relação a outros produtos típicos associados a esse território, como o queijo, o azeite ou o pão.

### **3.4.3. Gastronomia e Vinhos**

A comida não é só consumida pelo seu valor nutricional, podendo adquirir outros significados. O conceito de comida mudou e comer já não tem como objetivo exclusivo satisfazer uma necessidade física (Cullen, 1994, citado em Marcoz, Melewar e Dennis, 2014). Por exemplo, uma comida exclusiva e cara pode representar um determinado estatuto social, a comida saudável representa um estilo de vida saudável e, frequentemente, a comida também representa o país de origem da mesma (Marcoz,



Melewar e Dennis, 2014). A comida é um elemento central das experiências turísticas, sendo considerada um instrumento efetivo de desenvolvimento dos destinos turísticos, podendo mesmo ser a motivação primária para as viagens (Henderson, 2009; Tikkanen, 2007, citado em Marcoz, Melewar e Dennis, 2014).

A gastronomia tem uma forte ligação com a identidade e a cultura de um povo, sendo “possível associar vários pratos típicos, únicos e autênticos a determinadas regiões do país. Uma vez que o vinho é cultura e fazendo ele parte da gastronomia, ambos associados reforçam a identidade cultural de um povo” (Costa e Kastenholz, 2009, p.1500).

Atualmente, os turistas procuram novas exigências, aquilo que é genuíno e autêntico, e que “pode ser encontrado nos produtos gastronómicos típicos locais” (Reynolds, 1993, citado em Marcoz, Melewar e Dennis, 2014). A comida local tem, deste modo, funcionado como uma marca de identidade local, assistindo-se a uma valorização crescente da gastronomia, verdadeiro atrativo para algumas localidades. Neste sentido, a gastronomia pode ter um papel relevante no desenvolvimento local e regional, intimamente ligada ao turismo. Gimenes (2010, citado em Amorim, Frederico e Umbelino, 2015) “defende o uso da gastronomia como parte fundamental da estratégia de desenvolvimento para as atividades turísticas” (...). Esta aliança entre a gastronomia e o turismo pode ocorrer sob a forma de “estabelecimentos especializados (bares e restaurantes), rotas e roteiros turísticos (envolvendo entidades produtoras como vinícolas, queijarias e chocolaterias), acontecimentos programados (festivais gastronómicos)” (Amorim, Frederico e Umbelino, 2015, p.254).

O vinho e a gastronomia sempre constituíram uma forte motivação para conhecer um destino (Rabineau, 2008). Existe uma forte associação entre os produtos turismo gastronómico e enoturismo, havendo entre os dois muitas semelhanças, nomeadamente o facto de terem lugar, em especial, nos meios rurais, valorizarem a tradição e a autenticidade, possuírem uma íntima relação com o setor primário, serem caracterizados por uma baixa sazonalidade, dos turistas serem “especialistas”, na sua maioria, e por utilizarem o mesmo tipo de instalações (Schlüter, 2006, p.150, citado em Ravara de Oliveira, 2007).

As práticas do turista gastronómico e do enoturista cruzam-se, pelo que existe uma indissociabilidade entre estes dois mundos. Quando o turista gastronómico encontra-se numa região vitivinícola, pode acompanhar a comida com um vinho local ou visitar uma adega nessa região. Por seu lado, o enoturista poderá complementar a degustação de vinhos com a gastronomia típica local (Ravara de Oliveira, 2007).

Em 2006, tendo em conta as grandes tendências da procura internacional, o PENT definiu 10 produtos estratégicos<sup>16</sup> “em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal” (PENT, 2006), nos quais se incluía o binómio Gastronomia e Vinhos.

De acordo com o PENT (2006), na Europa foram 600.000 o número de viagens internacionais que tiveram como motivação primária o produto Gastronomia e Vinhos, tendo-se constatado que os profissionais do setor esperavam um aumento deste número, entre os 7% e os 12% por ano. Além disso, a procura secundária do mercado Gastronomia e Vinhos estimava-se na ordem das 20 milhões de viagens, o que permite “diversificar a oferta de um destino e atrair/entreter os consumidores de outras tipologias de turismo” (PENT, 2006, p.10). O gasto médio é geralmente superior ao gasto realizado por outros tipos de turismo.

#### **3.4.4. As rotas de vinho**

De acordo com a definição do *Centre National des Ressources du Tourisme Rural*, (1994, citado em Gatti e Incerti, 1997, p.219), “uma rota de vinho é um itinerário sinalizado ao longo de uma área delimitada (região, província, área denominada), cujo objetivo é a descoberta do produto vinho na região e as atividades associadas ao mesmo”. Associado ao conceito de rota de vinho está a ideia de um espaço delimitado, de uma região demarcada na medida em que a rota de vinho congrega em si todo um

---

<sup>16</sup>Os dez produtos estratégicos definidos pelo PENT em 2006 foram Sol e Mar, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Resorts Integrados e Turismo Residencial, Turismo de Negócios, Golfe, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem-Estar, *Touring Cultural* e Paisagístico e *City Breaks*.

conjunto de produtores que possuem uma identidade própria mas comum, transversal aos seus vinhos e património cultural; (...) “normalmente uma rota de vinho consiste num (ou vários) itinerário designado ao longo de uma região vinhateira, o qual está sinalizado de forma temática e pode ser interpretado através de um panfleto gratuito e um mapa que assinala as diferentes vinhas e produtores e fornece informação de sítios de interesse histórico ou outro interesse (Hall et al., 2000, citado em Bruwer, 2003, p.423). Assim, uma rota de vinho é também considerada um itinerário cultural capaz de mostrar “através de um património específico os elementos que compõem a identidade de uma área geográfica” (Gatti e Incerti, 1997, p.219), podendo ser mesmo uma forma alternativa de conhecer um determinado território. O caráter distinto de cada uma das paisagens do vinho conferido pela mistura de características ambientais, culturais e sociais acaba por ser reconhecido pelos turistas quando estes se deslocam de rota em rota (Hall et al, 2000, citado em Vlachvei e Notta, 2009).

Brunori e Rossi (2000, p.410) afirmam que uma rota de vinho “pode ser vista como um exemplo estabelecido em torno de um tema: a paisagem do vinho”, sendo que “os nós desta rede incluem quintas produtoras de vinho, quintas de agroturismo, produtores de outros produtos típicos locais, restaurantes e autoridades locais”.

As rotas de vinho acabam por ser uma das facetas mais visíveis do enoturismo, atuando como um instrumento de divulgação da região vitivinícola assim como de todo um património cultural que lhe está associado (gastronomia, património histórico, paisagem...). A criação das rotas de vinhos tem como principais objetivos “o desenvolvimento do potencial turístico das diferentes regiões em diversas áreas, tais como: cultura, história, tradição, património construído e paisagístico” (Costa e Kastenzholz, 2009, p.1500), pelo que têm a capacidade de divulgar o património e atrair turistas para as regiões vitícolas, podendo, assim, funcionar como “alavancas do desenvolvimento local e regional” (Amaro, Barroco e Antunes, 2010, p.785), gerando efeitos multiplicadores. Por exemplo, permitem uma melhoria da qualidade territorial na medida em que os agricultores se apercebem da importância que os turistas dão ao traçado, ao desenho e à organização da paisagem. Os agricultores valorizam a importância de fazerem parte de uma rota de vinho, bem conhecida na medida em que, quando as mesmas são estabelecidas com sucesso, acrescentam valor aos bens e

serviços agrícolas através do “efeito reputação” (Brunori e Rossi, 2000, p.421). Vlachvei e Notta (2009) sublinham também este “efeito reputação” na medida em que as rotas de vinho têm um impacto positivo para os produtores uma vez que melhoram a reputação, promoção e publicidade da marca aumentando também as vendas da empresa.

Em Portugal, “o Instituto da Vinha e do Vinho identifica as rotas como uma solução para a dinamização das regiões demarcadas” permitindo que os visitantes tenham um contacto mais acessível com o mundo rural. Além disso, “as rotas podem preservar a sua autenticidade, combatem o despovoamento e ajudam no combate aos constrangimentos das zonas rurais” (Barroco e Antunes, 2015, p.285). De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), as Rotas do Vinho permitem que exista um contacto mais direto com o mundo rural, contribuindo para “a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitectónico e museológico e da gastronomia, contribuindo para o combate à desertificação e aos constrangimentos de algumas zonas rurais” (IVV, 2015).

Ao visitar uma rota de vinho há toda uma série de experiências que o enoturista pode usufruir, desde a visita a uma quinta, descoberta de uma vinha, provas de vinho, visita às vinhas, compra de vinho, existindo ainda outras experiências associadas, como por exemplo conhecer a gastronomia local/regional, comprar produtos locais típicos, observar a paisagem ou ficar alojado numa herdade de agroturismo ou turismo rural (Brunori e Rossi, 2000; Gatti e Incerti, 1997). É, assim, possível constatar que numa rota de vinho existem diferentes atores sociais, entidades, produtores, empresas, cujos interesses têm de ser conjugados e articulados de modo a que a mesma tenha sucesso e transmita uma verdadeira identidade local e regional. Brunori e Rossi (2000, p.411) defendem que é necessário uma “coerência estruturada de elementos simbólicos e materiais, que acrescentem valor aos produtos individuais, quer sejam vinho, produtos gastronómicos ou alojamento”. Portanto, as experiências associadas a uma rota de vinho não podem ser simplesmente uma soma da contribuição individual de cada produtor ou empresário mas devem refletir uma coerência simbólica que representa uma identidade regional e seja construída por uma ação coletiva dos *stakeholders*.

Brunori e Rossi (2000) apresentam algumas regras a que os produtores devem aderir para atingir esta coerência:

- manter a quinta e a adega aberta para os turistas algumas horas por dia;
- disponibilidade para entreter os turistas com histórias sobre vinho;
- criar atividades de promoção (participação em feiras...)
- criar atividades de comunicação (construção de brochuras e mapas)

Há toda uma série de elementos e condições que devem ser tomadas em conta para que haja uma efetiva valorização de uma rota de vinho. Barroco e Antunes (2015, p.284), apontam o “turismo rural, artesanato, folclore, natureza, etnografia e gastronomia” como alguns dos elementos que devem ser integrados numa rota de vinho.

Gallenti e Galli (2002, p.158) consideram que os itinerários enogastronómicos devem ter em conta:

- uma visão/perspetiva atual de um produto principal (vinho) e uma série de outros produtos e o seu processo de produção;
- uma visão com ligações ao passado através de técnicas de cultivo tradicionais e atividades artesanais;
- um contexto global, incluindo a paisagem, as atividades culturais e oferta hoteleira.

Como podemos verificar, a existência de um mapa é referida por vários autores como sendo um dos aspetos importantes no âmbito de uma rota de vinho como atividade de comunicação (Brunori e Rossi, 2000) que permite localizar “as diferentes vinhas e produtores e fornece informação de sítios de interesse histórico ou outro interesse” (Hall et al., 2000, citado em Bruwer, 2003, p.423). Gatti e Incerti (1997) também sublinham a importância dos mapas, considerando que a existência de uma brochura com um mapa que mostre o percurso e os vários pontos de interesse de uma rota de vinhos é um importante fator uma vez que é aquilo que inicialmente motiva o turista.

## 4. Os SIG na promoção de territórios vinhateiros

### 4.1. A Web na divulgação das rotas de vinho

A Web<sup>17</sup>, estando presente em quase tudo o que fazemos (lazer, trabalho, informação), é uma importante ferramenta de divulgação das rotas de vinho.

Buhalis (2003, citado em Amaro, Barroco e Antunes, 2010, p.785) refere que as “Tecnologias de Informação e Comunicação e o Turismo são dois dos motivadores mais dinâmicos da economia global emergente, fornecendo oportunidades estratégicas e poderosas ferramentas de crescimento económico”.

Atualmente há um novo tipo de turista, sofisticado e conhecedor, que está familiarizado com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e pretende acessibilidade, produtos interativos e comunicação como produtos fundamentais. Buhalis (1998, citado em Amaro, Barroco e Antunes, 2010). Esta ideia é, igualmente, transmitida por Neto (1998, citado em Amaro, Barroco e Antunes, 2010) que retrata um turista exigente e culto que pretende estar muito bem informado, procura a originalidade e locais com pouca densidade turística.

De acordo com o *Tripadvisor*, citado em Colombini (2013, p.112) “os telemóveis ou os *smartphones* serão cruciais para orientar os visitantes durante a sua viagem. Os futuros viajantes não irão mais solicitar informações mas, sim, procurar na *web* as orientações daquilo que querem ver, onde comer ou dormir e o que fazer. Por outras palavras, toda a informação útil para tornar a viagem em algo único estará disponível *online*.” Colombini (2013) afirma que o “passa palavra” real foi substituído pelo “passa palavra” virtual. A propósito de um questionário realizado em 2012 para o Wine Tourism Movement<sup>18</sup>, confirmou-se que a Internet desempenha um papel crucial na medida em

---

<sup>17</sup> A *Web* é o diminutivo de *World Wide Web* que consiste num “sistema de programas e de hipertextos interligados que podem ser acedidos através da Internet, usando o HTTP” (um dos protocolos da Internet). Por seu lado, a Internet é uma “rede massiva de redes que liga milhões de computadores por todo o mundo” (Fu e Sun, 2010, p. 4). No fundo, a Web pode ser considerada o “rosto” da Internet (Douglas, 2008, citado em Fu e Sun, 2010)

<sup>18</sup> *Wine Tourism Movement* ou *Movimento Turismo del Vino* é uma associação sem fins lucrativos fundada em 1993, a qual conta com cerca de mil membros, de entre os quais constam algumas das mais

que a utilização dos *social media* pelos enoturistas é seis vezes maior do que a média e dois terços dos passeios vinícolas são planeados *online* (Colombini, 2013, p.112).

#### **4.2. Aplicações SIG e Apps na promoção de territórios vinhateiros**

Atualmente, a *Web* continua a expandir-se através das redes *wireless*, “alimentada pela popularidade da *mobile Web* ou *wireless Web*” (Fu e Sun, 2010, p. 4). Tem havido vários avanços nos últimos anos ao nível dos aparelhos móveis, tal como os *smartphones* e tecnologias relacionadas com as redes *wireless*, o que tem facilitado essa expansão. De acordo com a *International Telecommunication Union* (2010, citado em Fu e Sun, 2010), esperava-se que em 2010 o número de subscrições de telemóveis chegasse a 5 biliões. Muitos destes utilizadores usam os seus telemóveis para aceder à *Internet*, pelo que a *Internet wireless* irá crescer muito mais do que a *Internet* por cabo, havendo assim um conseqüente crescimento da *mobile Web* que dará às pessoas “a liberdade de navegar na *Web* em qualquer altura e a qualquer momento” (Fu e Sun, 2010, p.4).

Recentemente tem-se assistido ao grande crescimento de aplicações móveis que correm em *smartphones* ou outros dispositivos móveis, muitas delas relacionadas com os sistemas de informação geográfica (*web mapping* como o Google Maps, Google Earth, Microsoft Virtual Earth, MapQuest, entre outros) ou que, de alguma forma, utilizam os sistemas de informação geográfica. As aplicações relacionadas com o vinho não são exceção, existindo várias aplicações que promovem territórios vinhateiros, combinando *web maps*, elementos multimédia, texto, entre outros. Alguns desses exemplos são a seguir apresentados.

---

prestigiadas adegas de Itália. Este movimento procura aumentar a indústria nacional do enoturismo, a qual é considerada um recurso económico fundamental para o desenvolvimento dos territórios assim como uma ferramenta eficaz para a proteção ambiental. Fonte: Movimento Turismo del Vino (2015). Acedido a 17.07.2015 em <http://www.movimentoturismovino.it/en/what-is-it/>

#### 4.2.1. Ruta del Vino de Lleida – Costers del Segre

A Ruta del Vino de Lleida – Costers del Segre, também conhecida como Ruta del Vi Lleida é uma das 24 rotas de vinho de Espanha. De acordo com a informação que consta no site a “Ruta del Vi de Leida é um passeio pela gastronomia, cultura e geografia através das paisagens de Lleida e das suas caves/adegas...”. O site da Rota de Lleida disponibiliza um mapa com os pontos de interesse que constam naquela rota de vinho, nomeadamente as adegas, alojamentos, restaurantes, oferta cultural e turística, enotecas, postos de turismo, entidades públicas e associações. O *site* disponibiliza um mapa que pode ser consultado com mais pormenor através de uma ferramenta zoom, que vai aumentando o pormenor à medida que vamos passando o rato sobre a imagem, mas não é interativo, ou seja, não permite clicar nos vários pontos e aceder a informação. A Ruta del Vi de Leida também disponibiliza uma *app iOS e Android*.



Figura 2. App android da “Ruta del Vi Lleida”

Após a análise da *app Android* constatámos a existência de quatro separadores distintos: o primeiro, Início, permite aos utilizadores de consultarem notícias sobre a rota



e o vinho de um modo geral; o segundo, Adegas, apresenta as adegas com a informação básica (breve descrição, morada, horário de abertura, contactos e localização); a partir deste separador é possível aceder à localização da adega em particular assim como a um mapa mais geral das adegas, restaurantes e hotéis existentes na rota no *Google Maps*. Este mapa interativo contém as adegas, hotéis e restaurantes, mas os “pins” de localização não fazem a distinção entre as várias categorias, tendo todos o mesmo formato e cor. É necessário clicar em cada um deles para saber que tipo de elemento é. Os outros dois separadores apresentam basicamente a mesma informação e funcionalidades do separador Adegas, possibilitando a sua localização no *Google Maps*.

#### 4.2.2. Rota dos Vinhos Verdes

A Rota dos Vinhos Verdes é um outro dos exemplos na qual é usada o *Google Maps* para a localização dos vários aderentes e das várias atividades que se podem realizar. A Rota é dividida em 12 rotas temáticas, contudo só duas delas permitem visualizar o itinerário no *Google Maps* e imprimir a rota, nomeadamente a Rota “Cidades e Vilas” e a “Rota das Serras”. Basicamente, a impressão do itinerário consiste no percurso entre as cidades com tudo um conjunto de indicações sobre como chegar às mesmas gerado automaticamente através das funcionalidades do *Google Maps*.

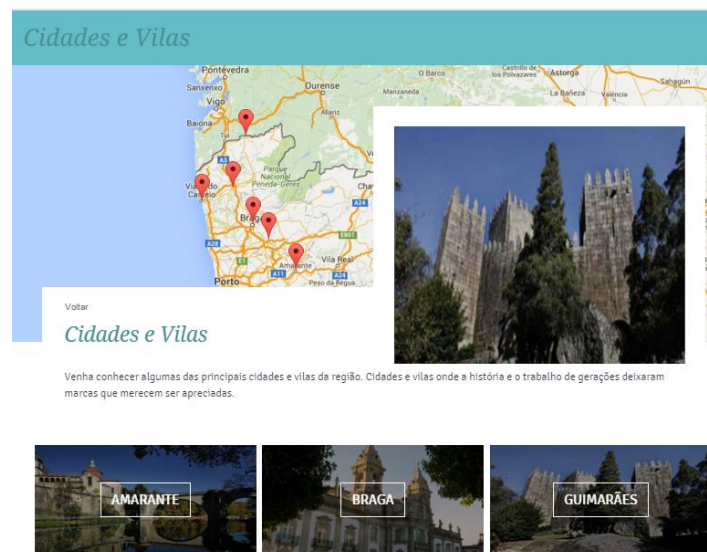


Figura 3. Rota temática “Cidades e Vilas”, uma das rotas dos Vinhos Verdes

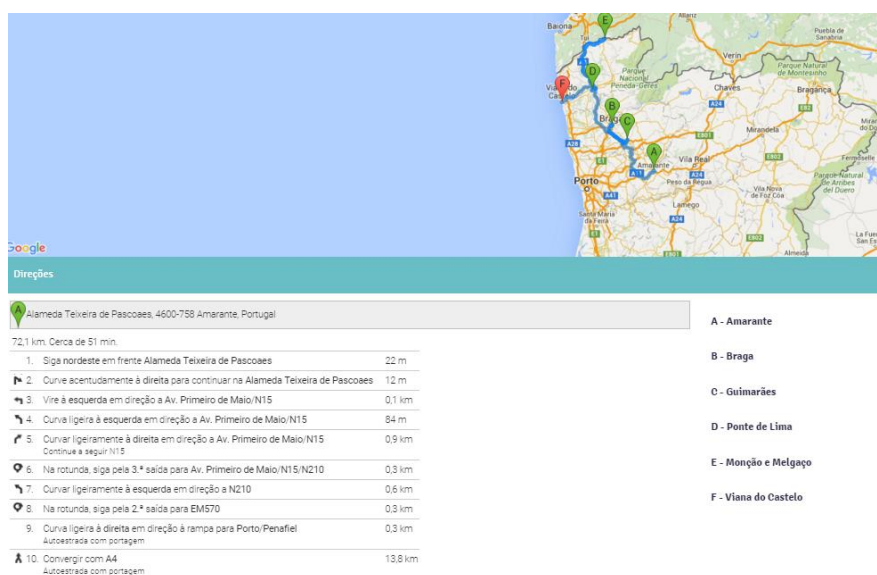


Figura 4. Layout de impressão da Rota temática “Cidades e Vilas”

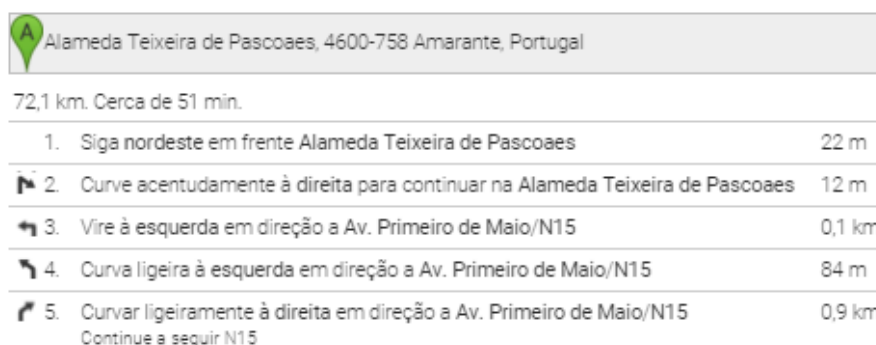


Figura 5. Pormenor do layout de impressão da Rota temática “Cidades e Vilas”

O site disponibiliza um mapa onde é possível consultar todos os aderentes da Rota dos Vinhos Verdes por concelho. À semelhança de outros mapas criados através do *Google Maps* só é possível identificar o aderente clicando nos marcadores que se encontram no mapa, o que não facilita a leitura do mesmo. Contudo, este mapa interativo permite adicionar cada um dos aderentes a uma rota personalizada, a qual pode ser impressa e partilhada (Figura 7), sendo neste percurso já possível visualizar a legenda dos marcadores.

## Consulta de aderentes

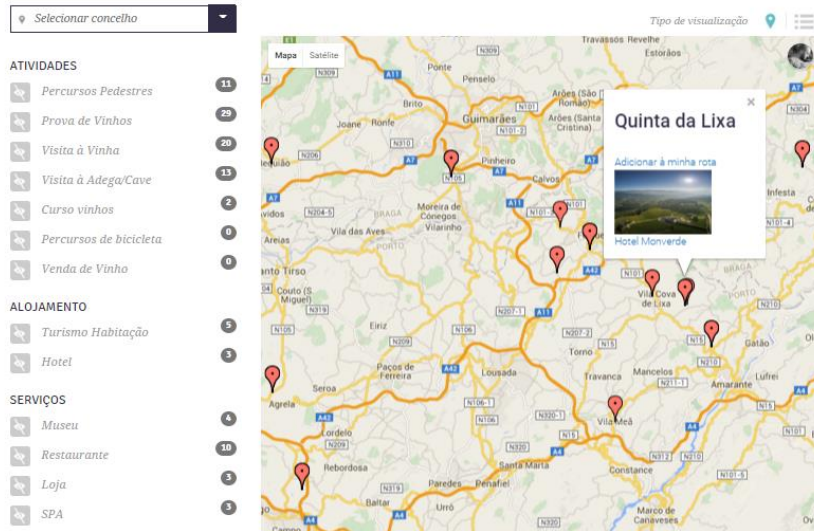


Figura 6. Mapa interativo de Consulta de Aderentes da Rota dos Vinhos Verdes

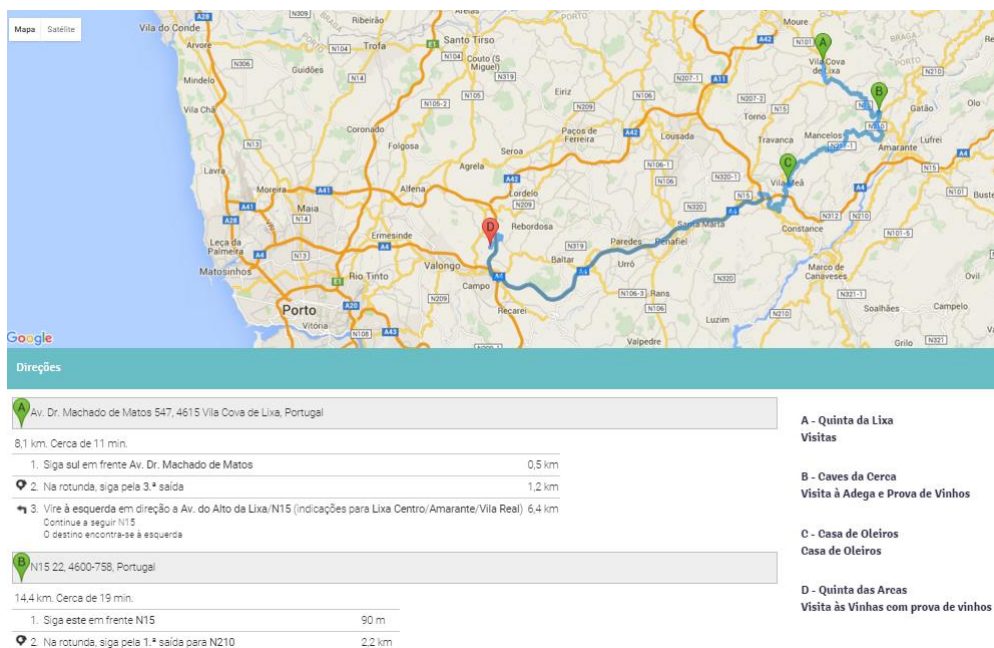


Figura 7. Rota personalizada criada pelo consumidor

### 4.2.3. Rota dos Vinhos do Dão

A Rota dos Vinhos do Dão é uma rota recente, tendo surgido oficialmente a 27 de abril de 2015, com 41 aderentes. A rota é composta por várias adegas, alojamento e restaurantes pertencentes às adegas e quintas vinícolas assim como várias atividades (visitas às adegas, provas de vinhos, entre outras) que se podem fazer nestes locais. O *site* da Rota dos Vinhos do Dão dispõe de um mapa interativo, dividido por cinco roteiros.

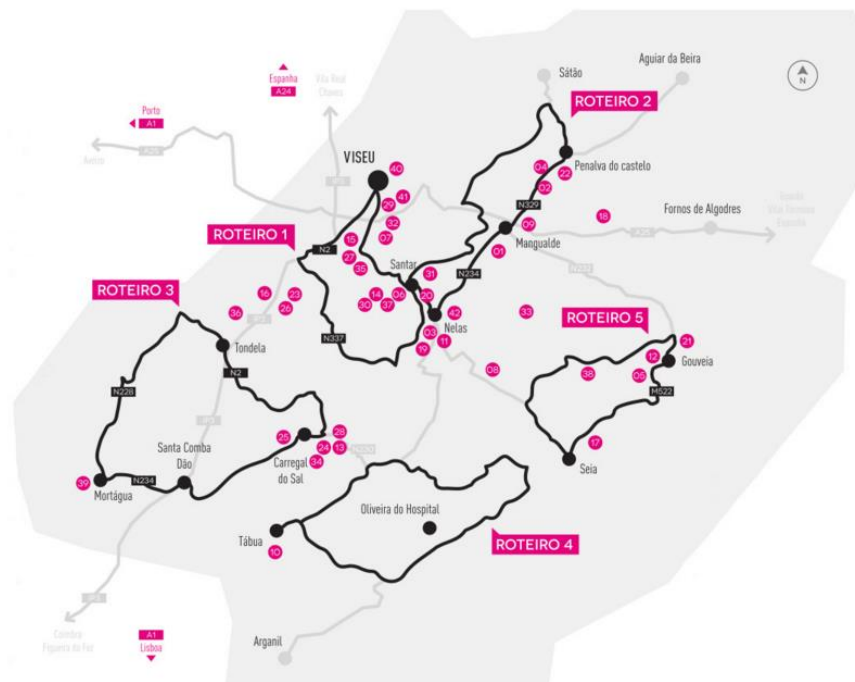


Figura 8. Mapa interativo da Rota dos vinhos do Dão com vários roteiros

Ao clicar em cada um dos roteiros da Figura 8 o utilizador é encaminhado para um mapa do *Google Maps* com mais pormenor e com a localização de cada um dos aderentes do respetivo roteiro. À semelhança de outros mapas sobre rotas de vinho elaborados através do *Google Maps*, não é possível identificar através de uma legenda cada um dos aderentes uma vez que os marcadores são todos iguais. Só clicando em cada um deles surge a respetiva identificação. Também é possível o utilizador registar-se no *site* e criar os seus roteiros personalizados.

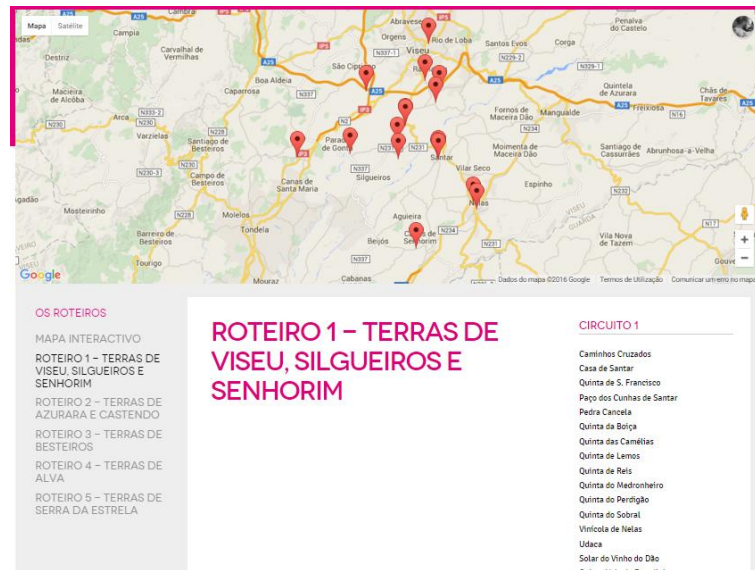


Figura 9. Exemplo de um dos Roteiros da Rota dos Vinhos do Dão

A Rota dos Vinhos do Dão disponibiliza também uma *app* para *iOS* e *Android* (Figura 10).

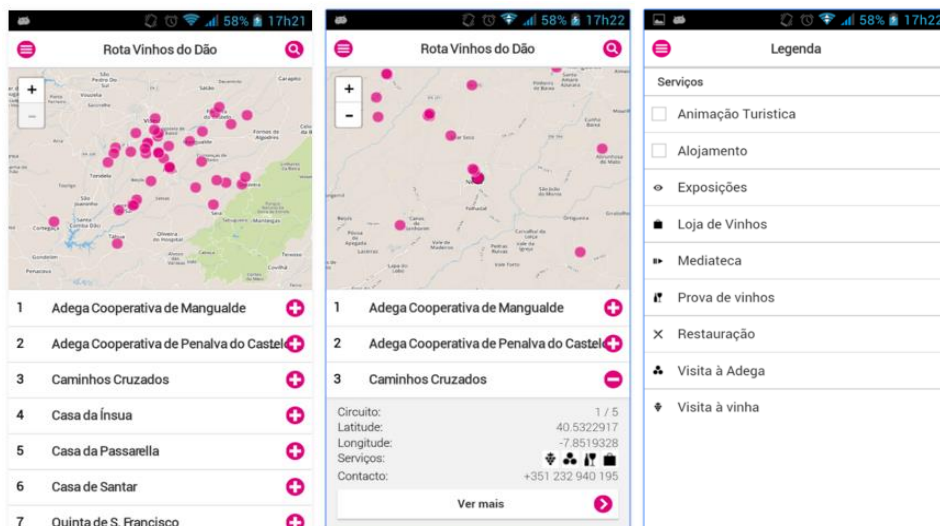


Figura 10. App android da “Rota Vinhos do Dão”

Foi realizado o *download* da *app* para *Android* mas a mesma não estava completamente operacional, não sendo possível ver a localização das adegas no mapa nem aceder a informação adicional sobre os aderentes. A única informação básica disponível dizia respeito ao circuito ao qual pertencia, coordenadas geográficas, serviços disponíveis e contactos de cada um dos produtores.



#### 4.2.4. Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares

A Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares dispõe de uma aplicação para *smartphones e tablets*, cujo acesso pode ser realizado através das tecnologias de *QR code*<sup>19</sup> (*Quick Response*) e *NFC*<sup>20</sup> (*Near Field Communication*), que estão disponíveis nas placas das entidades aderentes e nos “totens” das rotas de vinhos.

Esta aplicação *web* foi analisada através do scan sobre o respetivo *QR code*. A aplicação apresenta informação sobre as três regiões demarcadas, nomeadamente o que visitar, onde comer, onde dormir e um mapa com os vários elementos (adegas, alojamento e restaurantes) em cada uma das regiões. A cada um dos tipos de elementos está associado um tipo de símbolo, o que facilita a localização dos mesmos no mapa. Contudo para se ter acesso à identificação do elemento é necessário clicar no *pin* de localização. A aplicação permite obter as direções entre os vários elementos dentro da mesma região demarcada, ou seja, o ponto de partida e de chegada terão de fazer parte da mesma região demarcada, os quais são escolhidos a partir de um menu descendente. Ao escolher o ponto de partida igual ao ponto de chegada, a aplicação dá-nos a localização desse elemento; ao clicar no respetivo *pin* de localização temos acesso a informação básica do elemento (Identificação, hiperligação para o *sítio web*, morada, *email* contacto telefónico e coordenadas geográficas).

---

<sup>19</sup> Os *QR codes* são idênticos aos códigos de barras. O utilizador faz um scan sobre o *QR code* e o *smartphone* interpreta o “código de barras”, abrindo um website ou uma aplicação. Fonte: Near Field Communication (2016). *About Near Field Communication*. Acedido a 15.02.2016 em <http://www.nearfieldcommunication.org/gr-codes.html>

<sup>20</sup> *NFC* diz respeito a uma tecnologia de comunicação sem fios entre dispositivos como *smartphones e tablets*. O utilizador tem de passar o *smartphone* sobre um dispositivo ou objeto que tenha um *chip NFC* de forma a receber informação. Há vários tipos de modalidades *NFC* mas neste caso o *smartphone* ou *tablet* funciona como um leitor enquanto que o chip instalado nos totens e placas dos aderentes da Rota funcionam simplesmente como armazenadores de informação, não lendo de forma ativa outros dispositivos. Fonte: Near Field Communication (2016). *About Near Field Communication*. Acedido a 15.02.2016 em <http://www.nearfieldcommunication.org/about-nfc.html>

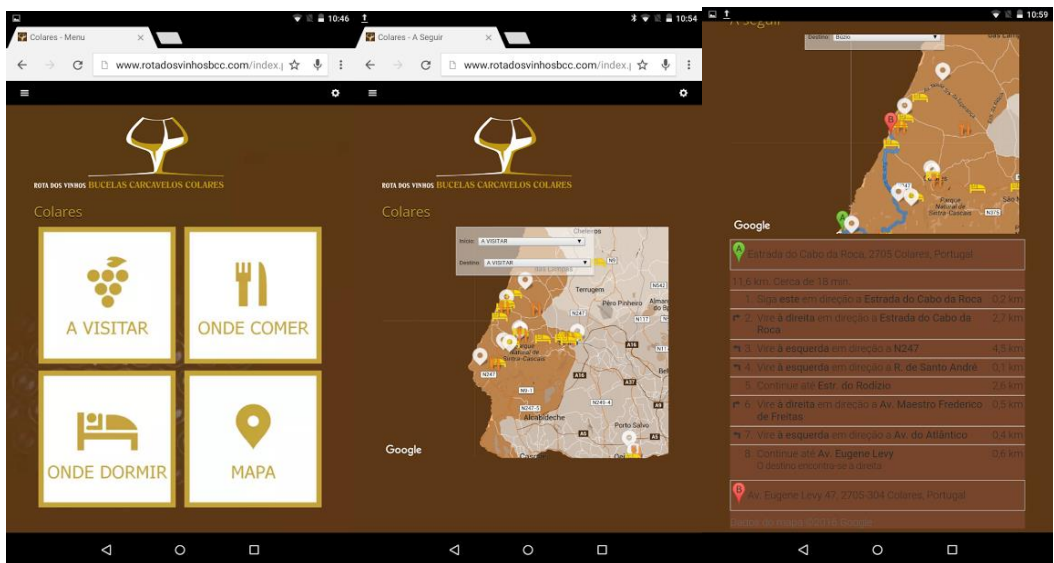


Figura 11. App web da Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares



Figura 12. Placa de um dos aderentes da Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares, com o QR code - Adega Viúva Gomes

Quadro 6. Principais funcionalidades das aplicações SIG e apps utilizados na promoção de rotas de vinho

	Ruta del Vino de Lleida	Rota dos Vinhos Verdes	Rota dos Vinhos do Dão	Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares
<b>Google Maps</b>	Inserido na <i>app Android</i>	Permite visualizar e imprimir rotas pré-definidas e personalizadas com os vários aderentes; nas rotas pré-definidas, os “pins” de localização são todos iguais não permitindo a distinção entre os vários elementos.	Visualização de cinco roteiros com os vários aderentes (adegas, alojamento e restaurantes inseridos em adegas e quintas vinícolas); Permite fazer roteiros personalizados conjugando a informação do site e do mapa interativo.	Localização dos vários elementos: adegas, restaurantes, alojamento e “o que visitar”; permite obter direções entre os vários elementos que constituem a rota.
<b>Android</b>	Mapa interativo do <i>Google Maps</i> com a localização de adegas, hotéis e restaurantes;  Os “pins” de localização são todos iguais não permitindo a distinção entre os vários elementos	-----	A funcionar parcialmente (não permite ver a localização das adegas no mapa; só permite ver algumas informações básicas (coordenadas, contacto do produtor, serviços disponíveis)	-----
<b>iOS</b>	X	-----	X	-----
<b>QR Code</b>	-----	-----	-----	X
<b>NFC</b>	-----	-----	-----	X



#### 4.2.5. *App Story Maps – Symington Family*

Os *story maps* da ESRI são *web apps* simples que combinam mapas interativos, conteúdo multimédia (textos, fotografias, vídeos, *links* para *sites* externos...) e as experiências dos utilizadores para contar histórias sobre o mundo. A principal ideia dos *story maps*, como o próprio nome indica, é combinar histórias e mapas sendo, basicamente, a representação de uma história com a localização de vários acontecimentos, eventos ou locais de interesse representados num mapa. Os *story maps* acabam por “usar a geografia como um meio para organizar e apresentar a informação” (...) permitindo “contar a história de um local, acontecimento, tendência ou padrão num contexto geográfico” (ESRI, 2014).

Os *story maps* são *open source* e grande parte deles estão num *host* da ESRI na *cloud*, havendo, no entanto, a opção de o utilizador fazer o download de uma *app* configurável e colocá-la num servidor próprio.

Este tipo de *web apps* tanto podem ser construídos para o público em geral como para um público-alvo muito especializado. A vantagem deste tipo de *apps* reside no facto de não ser necessário saber programar ou ter conhecimentos aprofundados de Sistemas de Informação Geográfica, pelo que qualquer utilizador poderá construir um *story map* de modo a transmitir a sua mensagem, a sua história de forma eficiente.

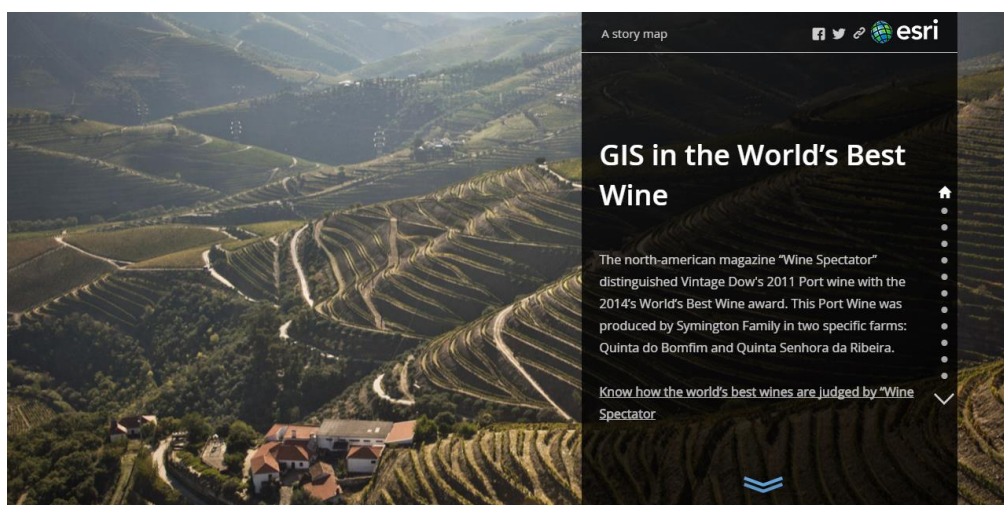


Figura 13. *App Story Map Journal: "GIS in the World's Best Wine"*

Este *story map journal* foi desenvolvido pela ESRI Portugal em conjunto com a família Symington de modo a demonstrar o potencial dos Sistemas de Informação Geográfica na otimização da qualidade do vinho, especificamente no DOW'S Vintage 2011, eleito como o melhor vinho do mundo pela Wine Spectator. Este *story map* combina texto, imagens e mapas com a localização de duas quintas, das castas utilizadas (Figura 13), do declive, da exposição solar, entre outros.

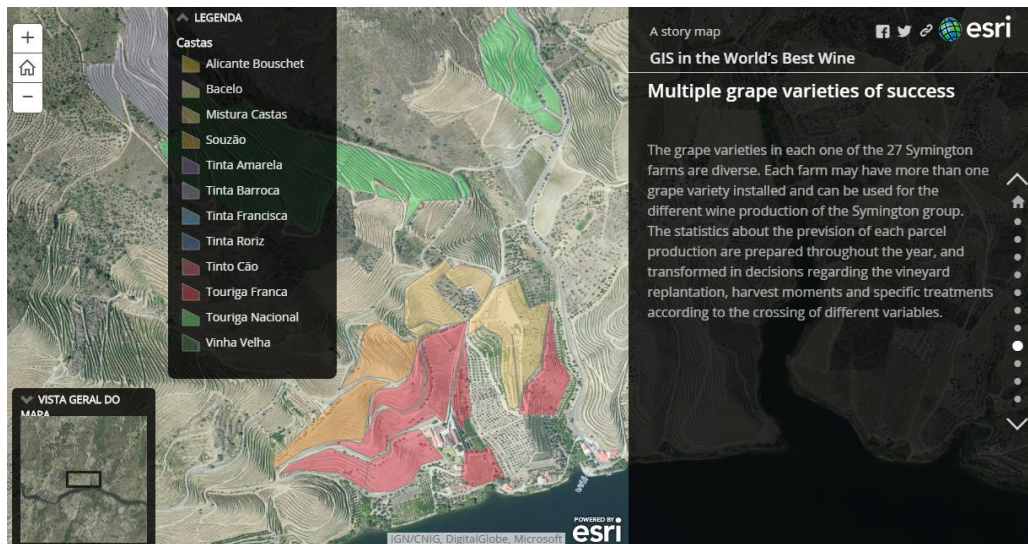


Figura 14. Mapa com a localização das castas

## 5. Proposta de criação de uma *App*

A importância da construção de mapas como um dos aspetos fundamentais numa rota de vinho já anteriormente abordada e defendida por vários autores, a necessidade de criar roteiros enogastronómicos e colocar recursos como, por exemplo, a gastronomia e vinhos, georreferenciados em valor (PENT, 2006) e o uso crescente da Internet e *smartphones* para planear uma viagem, permitem-nos considerar que a *app Story Maps* da ESRI poderá responder a estas questões e revelar-se como um instrumento importante na construção de rotas, divulgação e promoção de uma região vinícola.

Os *Story maps* da ESRI apresentam uma grande versatilidade, dividindo-se em várias *apps*, as quais podem ser personalizadas e adaptadas à história que queremos contar (Anexo I).

As *apps* existentes podem contar uma história de acordo com uma sequência espacial, mostrar um conjunto de pontos de interesse, apresentar vários mapas, comparar dois mapas simultaneamente e construir mapas personalizados para projetos específicos.

No contexto do trabalho de projeto que queremos desenvolver consideramos que existem vários tipos de *apps* que podem acrescentar valor e funcionar como promotores de uma determinada região vinícola, neste caso da Região Demarcada do Alentejo. Assim sendo, tendo em conta a revisão bibliográfica realizada, as orientações do PENT e as características das diferentes *apps*, propomos a criação de uma *app* que represente vários pontos de interesse, neste caso as várias adegas aderentes à Rota dos Vinhos do Alentejo e de outra que conjugue a localização das adegas com elementos “alternativos” associados ao mundo do vinho e, por último, uma *app* que se baseie numa combinação de narrativas e textos longos com imagens que permitem promover um território vinhateiro.

## 5.1. Rotas dos Vinhos em Portugal

De acordo com o IVV (2015), o enoturismo “representa um excelente veículo para quem quiser descobrir uma região através do vinho e conhecer todos os seus aspetos culturais e turísticos (...), sendo as rotas do vinho instrumentos privilegiados de organização e divulgação do turismo, permitindo que os visitantes contactem mais facilmente com o mundo rural.

Como fizeram notar Barroco, Amaro e Antunes (2010, p.23), em Portugal não existe um diploma legal para definir o conceito de Rotas do Vinho, havendo, no entanto uma definição no Projeto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal, de Março de 2001: “... uma rota é constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região produtora de vinhos de qualidade, que possam suscitar um efectivo interesse turístico, incluindo locais cuja oferta inclua vinhos certificados, centros de interesse vitivinícola, museus e empreendimentos turísticos”.

Apesar de não existir o referido diploma legal, de acordo com Barroco, Amaro e Antunes (2010, p.24), existem regulamentos internos de algumas rotas de vinhos que definem os objetivos assim como os locais que podem fazer parte da mesma, nomeadamente o da Rota do Vinho do Dão: “as rotas devem integrar um conjunto de locais dentro da Região Demarcada, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente seleccionada e caracterizada (...), devendo “ser associados da Rota todos os elementos que a possam valorizar, como: Turismo cultural, artesanal, folclórico, paisagístico, monumental, etnográfico e gastronómico” (Artigo 1º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão).

Campos (2012, p.74) apresenta também a definição de rota presente na Rota dos Vinhos Verdes: “a rota dos vinhos Verdes tem como objetivo estimular o desenvolvimento do potencial turístico da região demarcada dos vinhos verdes nas diversas vertentes da atividade vitivinícola e da produção de vinhos de qualidade. Integra um conjunto de locais dentro da região, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido

interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente selecionada e caracterizada.”

Atualmente existem onze Rotas do Vinho em Portugal (IVV, 2015) e a cada uma delas, à exceção da Rota dos Vinhos do Alentejo (cujos percursos foram descontinuados), estão associados vários percursos temáticos que fazem referência à história, património arquitetónico, paisagens e natureza de cada um dos percursos (Quadro 7).

*Quadro 7. Rotas do Vinho e percursos temáticos*

<b>Rotas</b>	<b>Percursos Temáticos</b>
Rota do Vinho do Porto	1) Baixo Corgo 2) Cima Corgo 3) Douro Superior
Rota dos Vinhos Verdes	4) Rota das Cidades e Vilas 5) Rota dos Mosteiros 6) Rota das Quintas 7) Rota das Serras 8) Rota das Praias
Rota do Vinho do Dão	9) Roteiro 1 – Terras de Viseu, Silgueiros e Senhorim 10) Roteiro 2 – Terras de Azurara e Castendo 11) Roteiro 3 – Terras de Besteiros 12) Roteiro 4 – Terras de Alva 13) Roteiro 5 – Terras de Serra da Estrela
Rota das Vinhas de Cister	14) O caminho dos mosteiros 15) Entre vinhas e castanheiros
Rota da Vinha da Beira Interior	16) Percurso I Sub-Região Vitivinícola da Cova da Beira 17) Percurso II Sub-Região Vitivinícola de Castelo Rodrigo 18) Percurso III Sub-Região Vitivinícola de Pinhel
Rota do Vinho da Bairrada	19) Roteiro Azul 20) Roteiro Roxo 21) Roteiro Castanho 22) Roteiro Amarelo 23) Roteiro Vermelho 24) Roteiro Rosa 25) Roteiro Verde 26) Roteiro Laranja
Rota dos Vinhos do Tejo	27) Tesouro Gótico 28) Touros e Cavalos 29) Beira Tejo 30) Tesouro Manuelino - Castelos Templários

Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	31) Linhas de Torres 32) Óbidos 33) Quintas de Alenquer
Rota do Vinho da Costa Azul - Península de Setúbal	34) Por terras de Santiago 35) Por terras da Arrábida 36) Por terras Verdes 37) Por terras de Colonos Ferroviários e Antigas Devoções 38) Por terras do Sado 39) Baía dos Golfinhos
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	40) Circuito dos Palácios 41) Em torno de Sintra 42) Circuito das Praias
Rota dos Vinhos do Alentejo	43) Rota de S. Mamede 44) Rota Histórica 45) Rota do Guadiana

Fonte: Barroco e Antunes (s.d.) Adaptado

## 5.2. Rota dos Vinhos do Alentejo

A Rota dos Vinhos do Alentejo foi criada a 17 de maio de 1995, resultando de um protocolo entre a Comissão de Coordenação da Região Alentejo (CCRA), a Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo (ATEVA) e a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), entidades subscritoras do protocolo e gestoras da Rota sendo entendida como:

um conjunto de produtores de vinho, situados no interior da Região Vitivinícola do Alentejo, tal como definida no Decreto-Lei nº265/98, organizados em itinerários, devidamente sinalizados e consequentemente aprovados para o efeito, aumentando assim o leque de oferta turística na área em que se insere. (Regulamento da Rota dos Vinhos do Alentejo, 1995, p.2)

A Rota está inserida na Região Vitivinícola Alentejo onde o plantio da vinha remonta ao período romano, atestado pela descoberta de lagares romanos e de grainhas de uva descobertas nas ruínas de São Cucufate, na Vidigueira, havendo também documentos escritos sobre o plantio da vinha que datam do século XII (IVV, 2014b). O Alentejo é caracterizado pelas suas vastas planícies, existindo três importantes acidentes orográficos, nomeadamente as serras de Portel (421 metros),

Ossa (649 metros) e S. Mamede (1025 metros), havendo também algumas elevações isoladas onde se “geram os microclimas propícios ao plantio da vinha e que conferem qualidade às massas vínicas” (IVV, 2014b, p. 203). Nesta região os melhores solos agrícolas são tradicionalmente utilizados para a cultura de cereais e exploração agropecuária, sendo que os terrenos com fraca capacidade de uso são ocupados pela vinha e pela oliveira.

A Denominação de Origem “Alentejo” inclui oito sub-regiões: Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, Évora, Granja-Amareleja e Moura. De acordo com a *Wines of Portugal* (2015), estas oito sub-regiões agrupam-se em três grupos distintos entre si: Portalegre, considerada a “sub-região mais original, com solos predominantemente graníticos, influenciada pela frescura da Serra de S. Mamede”; o grupo composto por Borba, Évora, Redondo e Reguengos “personificam a identidade alentejana, terra de equilíbrio e harmonia, na proporção certa entre frescura e fruta, energia e suavidade”; e, por último, as sub-regiões de Granja-Amareleja, Moura e Vidigueira, mais a sul que oferecem “vinhos quentes e suaves com terras pobres e secas, onde a vinha sofre com a dureza do clima e a pobreza dos solos.” Por seu lado, o vinho com Indicação Geográfica Protegida (IGP) ou Vinho Regional Alentejano “é produzido em toda a região vitivinícola Alentejo nos três distritos de Évora, Beja e Portalegre” (IVV, 2014b).

No Alentejo, a Rota dos Vinhos do Alentejo é constituída por 70 adegas distribuídas pelos distritos de Beja, Portalegre e Évora (Rota dos Vinhos do Alentejo, 2016).

### **5.3. Entrevista e inquéritos a *stakeholders* do vinho e turismo**

Com base na revisão bibliográfica realizada, constatámos que as rotas de vinho podem ser mais do que um simples itinerário com a localização das adegas. As rotas de vinho, além de permitirem descobrir o produto vinho e as atividades associadas ao mesmo, podem assumir-se como uma forma alternativa de conhecer o território, mostrando através de um património específico os elementos que compõem a

identidade de uma área geográfica; podem assumir-se como um instrumento de divulgação da região vitícola e do património cultural que lhe está associado, nomeadamente a gastronomia, o património arquitetónico e museológico, a paisagem, o artesanato, contribuindo assim para a preservação da autenticidade de cada região.

Contudo, o mapa interativo oficial das adegas da Rota dos Vinhos do Alentejo é constituído somente pelas adegas produtoras de vinho. Assim, considerou-se necessário realizar uma entrevista (Anexo II) à Comissão Vitivinícola da Região do Alentejo (CVRA), a qual foi responsável em 1995, juntamente com a Comissão Coordenadora da Região Alentejo (CCRA) e a Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo (ATEVA), pela criação da Rota dos Vinhos do Alentejo. Com a entrevista tentou-se perceber, entre outros aspetos, se faria sentido incluir outros elementos na Rota além das adegas produtoras de vinho. Fomos encaminhados para a Rota dos Vinhos do Alentejo, tendo a entrevista sido realizada a dois técnicos do Departamento de Marketing. Escolhemos a entrevista pois esta tem a vantagem de possibilitar ao entrevistador adaptar as questões ou pedir informação adicional sempre que tal se revele importante (Coutinho, 2011), tendo sido feita de forma presencial a técnicos da Rota dos Vinhos do Alentejo. Optou-se por realizar uma entrevista semi-estruturada, concedendo um maior grau de liberdade ao entrevistado.

Relativamente aos inquéritos, estes foram enviados a vários *stakeholders* do mundo do vinho e do turismo (adegas produtoras de vinho da sub-região Vidigueira, Câmara Municipal da Vidigueira e Entidade Regional do Turismo do Alentejo) de modo a recolher, entre outros aspetos, informação sobre os elementos a constar numa rota de vinhos da Vidigueira e as características identitárias do Alentejo e, em particular, da Vidigueira. O objetivo é transformar essa informação em mapas ricos em conteúdos multimédia através dos *story maps* da ESRI.

O universo em estudo compreende as dez adegas produtoras de vinho da sub-região da Vidigueira e que são aderentes da Rota dos Vinhos do Alentejo e entidades locais e regionais (Câmara Municipal da Vidigueira, ERT – Turismo Alentejo e Vitifrades<sup>21</sup> – Associação de Desenvolvimento Local). Procurou-se, desta forma, recolher a opinião

---

<sup>21</sup> Associação de Desenvolvimento Local direcionada para a promoção e valorização do vinho de talha.



de vários atores sociais, entidades e produtores desta região que têm interesse na criação de uma rota de vinho, de modo a transmitir uma verdadeira identidade regional.

O inquérito por questionário (Anexo III) foi o método de recolha escolhido que nos pareceu mais apropriado para recolher as informações necessárias aos objetivos da investigação na medida em que é amplo no alcance e implica menores custos quando comparado com a entrevista. Contudo, quando aplicado via *email*, tem a desvantagem de não fornecer “a riqueza de pormenores de uma entrevista nem a obtenção de 100% de índice de retorno” (Coutinho, 2011, p.101). O inquérito é constituído por 6 questões: questões diretas, específicas e questões sobre opiniões, sendo que algumas delas se subdividem de modo a recolher informações adicionais. No que diz respeito às respostas, algumas são de escolha múltipla, do tipo binário, e outras são por listagem (Tuckman, 2012), em que o inquirido é solicitado a optar por um dos itens de uma determinada listagem.

No total foram distribuídos 13 inquéritos (10 enviados por *email* e três entregues em formato papel a pedido dos produtores). A parte inicial do inquérito e o *email* enviado contém pequenos textos com vista a um melhor esclarecimento e a fornecer algumas informações aos inquiridos, nomeadamente, o objetivo da investigação, o pedido de cooperação, as oportunidades para esclarecimentos e a proteção a conceder aos sujeitos (Tuckman, 2012).

As questões pretendem recolher informações sobre as funções e o local de trabalho dos inquiridos, os elementos que devem constar nas rotas de vinhos (Alentejo e, em particular, na sub-região da Vidigueira), assim como algumas pistas das potenciais marcas identitárias do Alentejo e sub-região Vidigueira, as entidades que devem colaborar na criação da Rota dos Vinhos do Alentejo e a criação de rotas temáticas no Alentejo e na Vidigueira.

### **5.3.1. Resultados das entrevistas e dos inquéritos**

Relativamente à entrevista aos técnicos do Departamento de Marketing da Rota dos vinhos do Alentejo, na opinião dos entrevistados foi possível aferir que os elementos

que devem fazer parte da Rota dos Vinhos do Alentejo são, essencialmente, as adegas. Há outros elementos que podem fazer parte da rota de vinhos desde que estejam inseridos em adegas produtoras de vinho (restaurantes, alojamento) ou que tenham uma íntima relação com o mundo do vinho (museus do vinho, enotecas, arquitetura de autor...). Relativamente a marcas identitárias que o Alentejo tem e que podem constar numa rota de vinho, é destacada a paisagem do vinho, dos olivais, do lago do Alqueva e património histórico. No que diz respeito a marcas identitárias da sub-região da Vidigueira foi destacada a casta Antão Vaz. Quando questionados em relação à criação de novas rotas temáticas dentro da Rota dos Vinhos do Alentejo, foi considerado que tendo em conta o tempo reduzido de estadia dos turistas, não faz sentido constituir várias rotas mas sim uma oferta ampla, bem organizada e que vá de encontro a todo o tipo de procura. Pelo facto de se tratar de uma região demarcada com 70 adegas e muitos quilómetros para percorrer, necessita de um mapa interativo, simples, com a informação necessária, particularmente os contactos dos produtores. No seguimento da entrevista e após o entrevistador ter colocado a hipótese de poder ser criado um mapa interativo da rota dividido por distritos para uma melhor organização da informação, a resposta foi afirmativa. Foi considerada muito importante a existência de um mapa interativo digital que permita conhecer melhor a Rota dos Vinhos do Alentejo, podendo ser uma boa ferramenta de divulgação. Com base nas informações recolhidas na entrevista, em conjugação com a informação disponibilizada no sítio *web* da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, foram elaboradas duas propostas de mapas interativos digitais para a Rota dos Vinhos do Alentejo (pontos 5.4.1 e 5.4.2).

No que diz respeito aos inquéritos, foram devolvidos oito, sete de quintas produtoras de vinho e um de uma associação de desenvolvimento local, o que corresponde a uma taxa de retorno de 62%. Fox, 1987, citado em Pinheiro e Bento, 2004, p. 526, considera que “poucas vezes o número de inquéritos recolhidos ultrapassa os 50% e, em particular, na investigação social não é maior do que 30%”. Note-se que “índices de retorno na ordem dos 70% para investigadores que usam questionários são considerados bons!” (Mason & Bramble, 1997, citado em Coutinho, 2011). Os dados

foram organizados e apresentados em tabelas de frequências (frequência<sup>22</sup> e percentagem<sup>23</sup>).

Do total dos 8 inquiridos, todos eles desempenham funções em quintas produtoras de vinho, à exceção do presidente da direção da Vitifrades, a saber: o diretor de Relações Públicas da Cortes de Cima, o enólogo da Herdade do Sobroso, a Marketing Manager da Ribafreixo Wines, o Gerente da Quinta da Pigarça, a Responsável pelo Enoturismo da Herdade do Rocim, a Diretora Geral da Herdade Grande e uma administrativa da Adega Herdade das Barras.

Relativamente à questão 1, quando questionados em relação aos elementos que devem fazer parte dos itinerários da Rota dos Vinhos do Alentejo, nomeadamente na sub-região Vidigueira (Tabela 1. Elementos que devem constar no itinerário da Rota de Vinhos do Alentejo, nomeadamente na sub-região Vidigueira), obteve-se a seguinte percentagem: 100% dos inquiridos considera que as quintas produtoras de vinho devem estar incluídas; 87,5% indica o Alojamento (sendo que dos inquiridos que assinalaram o alojamento, 57,1% considera que o mesmo deve estar inserido em quintas produtoras de vinho); 87,5% indica os Postos de turismo; 62,5% indica os Restaurantes; 37,5% indica as Quintas de agroturismo, o Património Arquitectónico (dos 3 inquiridos que assinalaram este elemento, todos eles indicaram que as Ruínas de S. Cucufate deveriam fazer parte desse património), e os Produtores de outros produtos típicos locais (dos 3 inquiridos que indicaram este elemento todos indicaram o queijo; o azeite foi mencionado por duas vezes e os enchidos e doçaria por uma vez). Por último, o património ambiental foi mencionado por 25% dos inquiridos (as barragens/albufeiras foram identificadas duas vezes, o montado e as zonas de caça por uma vez).

---

<sup>22</sup> “Número de sujeitos numa dada categoria” (Coutinho, 2011, p.134)

<sup>23</sup> “Expressa a proporção de cada categoria no total da amostra num valor que vai de 0 a 100%” (Coutinho, 2011)

	Frequência	Percentagem
Quintas produtoras de vinho	8	100
Alojamento	7	87,5
Postos de turismo	7	87,5
Restaurantes	5	62,5
Quintas de agroturismo	3	37,5
Património Arquitetónico	3	37,5
Património Ambiental	2	25
Outros	0	0

*Tabela 1. Elementos que devem constar no itinerário da Rota de Vinhos do Alentejo, nomeadamente na sub-região Vidigueira*

No que diz respeito à questão 2 (Tabela 2), quando questionados em relação às marcas identitárias do Alentejo que devem constar na Rota dos Vinhos do Alentejo obteve-se a seguinte percentagem: 100% dos inquiridos indicaram a Gastronomia e os Produtos típicos locais e 87,5% indicaram os Vinhos da Talha. Dos 8 inquiridos que indicaram os produtos típicos locais, o queijo foi o produto mais vezes referido (quatro vezes), seguindo-se o pão, azeite, enchidos e doces/doçaria regional referidos por duas vezes (Anexo IV, Questão 2).

	Frequência	Percentagem
<b>Gastronomia</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Produtos típicos locais</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Vinhos da talha</b>	<b>7</b>	<b>87,5</b>
<b>Outras</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>

*Tabela 2. Distribuição da frequência e valores percentuais das marcas identitárias do Alentejo*

Quando questionados em relação às marcas identitárias da sub-região da Vidigueira e que devem constar numa Rota dos Vinhos da Vidigueira (Tabela 3), 100% dos inquiridos responderam Castas Típicas; 75% responderam Gastronomia típica; 50% indicaram o Património Arquitetónico e Artesanato; 37,5% responderam Vinhos petroleiros e Artesanato e 12,5% responderam Outras. Das castas típicas indicadas, todos os inquiridos referiram a Antão Vaz, tendo sido referidas outras castas por uma vez: Perrum, Aragonez, Roupeiro e Trincadeira. Em relação à Gastronomia típica foram referidos vários exemplos, tendo aparecido os mais variados pratos/productos: silarcas

com ovos, espargos com ovos, açordas, sopa de cação, borrego à pastor, assado no forno e costeletas de borrego pratos de caça, silarcas, caldo do peixe do rio, enchidos, pão, laranjas e tomate. A nível do património arquitetónico só um dos quatro inquiridos que referiram esta marca identitária deu um exemplo: os Vestígios de S. Cucufate. Relativamente a Outras marcas identitárias um dos inquiridos referiu vagamente “as de cada concelho em específico” e que “devem estar identificados nas câmaras e juntas de freguesia de cada freguesia”, não tendo, no entanto, especificado quais (Anexo IV, Questão 3).

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Castas típicas	8	100,0
Vinhos petroleiros	3	37,5
Gastronomia típica	6	75,0
Património arquitetónico	4	50,0
Artesanato	4	50,0
Outras	1	12,5

*Tabela 3. Distribuição da frequência e valores percentuais das marcas identitárias da sub-região da Vidigueira*

Quando questionados se conhecem entidades para além dos produtores e Comissões Vitivinícolas Regionais, que devam colaborar na criação da Rota de Vinhos do Alentejo, 62,5% responderam afirmativamente. A Turismo do Alentejo – ERT e a Vitifrades foram referidas por duas vezes, tendo sido referidas outras entidades uma única vez, designadamente proprietários de alojamentos locais, autarquias, a Associação de Municípios Portugueses do Vinho, a Associação de Vinhos Históricos de Portugal.

Quando questionados se há espaço para a criação de rotas temáticas dentro da Rota de Vinhos do Alentejo, 62,5% dos inquiridos responderam afirmativamente. Foram dados vários exemplos de rotas temáticas que poderiam ser criadas, nomeadamente Rotas gastronómicas/enogastronómicas (referida por três vezes); Rotas Históricas, também referidas por três vezes (Rota Histórica, Rota do Fresco e Évora e Estremoz – História e Monumentalidade) e Rotas relacionadas com aspetos particulares do vinho, as quais foram referidas por duas vezes (Rota do Vinho da Talha e Vidigueira – História e *terroir*).

Por último, quando questionados se há espaço para a criação de rotas temáticas na sub-região da Vidigueira, só 37,5% responderam de forma afirmativa. Foram mencionadas algumas rotas temáticas que poderiam ser criadas nomeadamente as Rotas gastronómicas/enogastronómicas (duas vezes), a Rota do Vinho da Talha (duas vezes), e Rotas Históricas (uma vez).

## **5.4. Proposta de apps**

### **5.4.1. App Rota dos Vinhos do Alentejo**

Com base na revisão bibliográfica realizada, constatámos que as rotas de vinho podem ser mais do que um simples itinerário com a localização das adegas. As rotas de vinho, além de permitirem descobrir o produto vinho e as atividades associadas ao mesmo, podem assumir-se como uma forma alternativa de conhecer o território, mostrando através de um património específico os elementos que compõem a identidade de uma área geográfica; podem assumir-se como um instrumento de divulgação da região vitícola e do património cultural que lhe está associado, nomeadamente a gastronomia, o património arquitetónico e museológico, a paisagem, o artesanato, contribuindo assim para a preservação da autenticidade de cada região.

Contudo, o mapa interativo oficial das adegas da Rota dos Vinhos do Alentejo é constituído somente pelas adegas produtoras de vinho. Assim, considerou-se necessário realizar uma entrevista (Anexo II) à Rota dos Vinhos do Alentejo de modo a perceber se faria sentido incluir outros elementos na Rota além das adegas produtoras de vinho. Como já previamente referido através da entrevista pretendeu-se identificar, entre outros aspetos, os elementos que devem fazer parte de uma rota de vinho, as marcas identitárias que o Alentejo tem e que devem constar numa rota de vinho, a importância da existência de um mapa interativo digital para um melhor conhecimento da Rota, a pertinência de criação de novas rotas temáticas, assim como as entidades que devem participar na criação da Rota de Vinhos do Alentejo ou novas rotas temáticas.

Com base na informação recolhida apurou-se que os principais elementos a constar na Rota de Vinhos do Alentejo são, indubitavelmente, as adegas produtoras de

vinho. A georreferenciação de outros elementos na Rota dos Vinhos do Alentejo, designadamente restaurantes e alojamento, é pertinente desde que estejam inseridos em adegas/herdades aderentes, aplicando-se o mesmo a outros elementos, sendo importante existir uma estreita relação com o mundo do vinho, nomeadamente enotecas, museus do vinho e, por exemplo, o binómio arquitetura & vinho (arquitetura de autor, contemporânea...). De referir que de acordo com o ponto 3 do artigo 8º (Inclusão na Rota) do Regulamento da Rota dos Vinhos do Alentejo, para além dos produtores, poderão ser incluídos “outros locais de reconhecido interesse para a dinamização da Rota” (...), “designadamente locais com interesse arquitectónico, paisagísticos, histórico, arqueológico, etnográfico, ou quaisquer outros que, directa ou indirectamente estão ligados à cultura da vinha e do vinho (...)”.

Foi apurado também que, apesar de inicialmente a Rota dos Vinhos do Alentejo ter sido composta por três circuitos distintos, devido à dimensão do território e à dispersão do grande número de aderentes que foi surgindo (atualmente são 70), o ideal seria ter um mapa com todos os aderentes sem existirem percursos pré-definidos.

Uma das propostas para a Rota dos Vinhos do Alentejo, com base na entrevista aos técnicos da Rota, passa, então, pela criação de uma *app* com os vários pontos de interesse, neste caso, as adegas existentes, à semelhança do mapa interativo atual existente. A leitura deste não é a ideal pois todos os pontos da legenda são iguais e para identificar a adega associada é necessário clicar sobre os mesmos. Além disso, apesar do site disponibilizar informação sobre as adegas pertencentes a cada distrito através de um menu descendente, o mapa não apresenta os limites administrativos pelo que se torna mais difícil associar a adega ao respetivo distrito.

Dado o elevado número de adegas aderentes à Rota dos Vinhos do Alentejo (70), e o facto desta se estender por três distritos, considera-se mais apropriado utilizar uma *app* que nos mostre a localização de vários pontos de interesse divididos por distritos. Assim, vamos utilizar a *Story Map Shortlist* que nos permitirá organizar a informação através de várias *tabs* (abas), cada uma delas correspondente a um distrito.

Para a construção desta *app* é necessário efetuar o download da *app* configurável que nos permitirá personalizar a informação e fazer um mapa de acordo com o tema e a localização das adegas.

Nesta *app*, cada adega marcada no mapa contém texto descritivo e um URL<sup>24</sup> para uma imagem (JPG<sup>25</sup> ou PNG<sup>26</sup>). Os ficheiros de imagem podem ser armazenados em qualquer lugar na *web* desde que fiquem acessíveis através de um URL direto. Neste tipo de *app*, a forma e o tamanho adequados para uma melhor aparência é o de 280 pixels de largura por 210 pixels de altura. É muito importante manter uma uniformidade em relação a este aspeto na medida em que a aparência de uma *app* é melhor se as imagens tiverem o mesmo tamanho e forma.

A *template* pode ser instalada num site com acesso público ou um servidor *web* e configurada de acordo com o mapa que queremos criar e a história que queremos contar. Uma vez que a *app* não está disponível para o público, será feita a instalação de um servidor local no PC (neste caso será instalado o XAMPP<sup>27</sup>), que nos permitirá personalizar a *template* e simular a execução e aspeto final da *app* na *web*.

Em seguida são descritos os vários passos utilizados para a criação da *app*:

#### **Passo 1.**

Ir a <https://storymaps.arcgis.com/en/app-list/shortlist/>, fazer o *download* da *Shortlist template* e extrair a mesma para o PC.

#### **Passo 2**

Na pasta \Samples do *download* efetuado anteriormente, é necessário escolher um dos ficheiros “amostra” que servirá de *template* para colocar cada um dos pontos da *Shortlist*. A escolha dos ficheiros irá depender se queremos usar a *Shortlist pop-up style* que vem por defeito e que só mostra alguns atributos, ou se queremos iniciar o painel opcional *Details* a partir das *pop-ups*, o qual disponibiliza mais atributos. Para usar

---

<sup>24</sup> *Uniform Resource Locator* – é uma referência (um endereço) para um recurso na Internet. Fonte: <https://docs.oracle.com/javase/tutorial/networking/urls/definition.html>

<sup>25</sup> JPG ou JPEG -. Correspondem ambos a um formato de imagem criado pelo *Joint Photographic Experts Group*. <http://www.w3.org/Graphics/JPEG/>

<sup>26</sup> *Portable Network Graphics* – formato de ficheiro que permite um armazenamento eficaz, bem comprimido e sem perda de qualidade de imagens *raster*.

<sup>27</sup> O XAMPP é formado por um pacote que inclui os principais servidores de código aberto do mercado, incluindo FTP, bases de dados MySQL e Apache com suporte às linguagens PHP e Perl.



este painel opcional teremos de configurar o ficheiro *index.html* através de um editor de *html*<sup>28</sup>. Neste caso foi selecionado o ficheiro CSV<sup>29</sup> que tem a opção *Details*.

Para usar o Excel para construir um ficheiro CSV, deve-se escolher um dos três ficheiros Excel dependendo da forma como queremos especificar a localização dos pontos (podemos especificar coordenadas geográficas – latitude/longitude, uma morada num único campo ou uma morada em quatro campos). Optamos pelo ficheiro em Excel com a especificação das coordenadas geográficas.

### **Passo 3**

*Log in* no *ArcGIS Online* através de uma conta pública ou empresarial e criar um novo web Map.

### **Passo 4**

Preencher o ficheiro Excel com todos os dados que queremos incluir na nossa *app*. Poderemos incluir várias *tabs*. Neste exemplo (Figura 15) dividimos a Rota de Vinhos do Alentejo por distritos. A cada uma das *tabs* corresponderá uma cor diferente no mapa.

**Passo 4.1.** Para que não exista desconfiguração de caracteres é necessário primeiro proceder a um conjunto de passos muito importante. **Abrir** o documento Excel onde estão os dados da rota; **Ficheiro > Guardar como**

---

<sup>28</sup> *Hyper Text Markup Language*. HTML é uma linguagem que serve para descrever as páginas web. Não é uma linguagem de programação, mas sim uma linguagem de marcação, ou seja, um conjunto de *tags* de marcação que servem para descrever as páginas web.

<sup>29</sup> Um ficheiro CSV (comma separated value), é um ficheiro que organiza a informação separada por vírgulas e que permite organizar a informação em formato de tabela. Normalmente a informação aparece organizada sob a forma de um ficheiro de texto, contendo informação separada por vírgulas.

Tab_Name	Name	Short_Desc	Latitude	Longitude	Address	Hours	Descr
2 Beja	Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito	Adega constituída em 1963 sendo resultado do sonho, do esforço e do trabalho da maioria dos viticultores das regiões de Vidigueira, Cuba e Alvito	38.2067750	-7.7990972	Bairro Industrial   7960-305 Vidigueira	Horário do Posto de Vendas: de 2ª Feira a Sábado: 09h00-13h00 e das 14h00 às 19h00. Visitas e provas de vinho: de 2ª Feira a Sábado	
3 Beja	Adega Herdade das Barras		38.2817278	-8.0990278			
4 Beja	Casa Agrícola HMR		38.192543	-7.65099			

Figura 15. Folha excel com a informação das adegas

Dar um nome ao ficheiro e escolher texto Unicode (\*.txt)

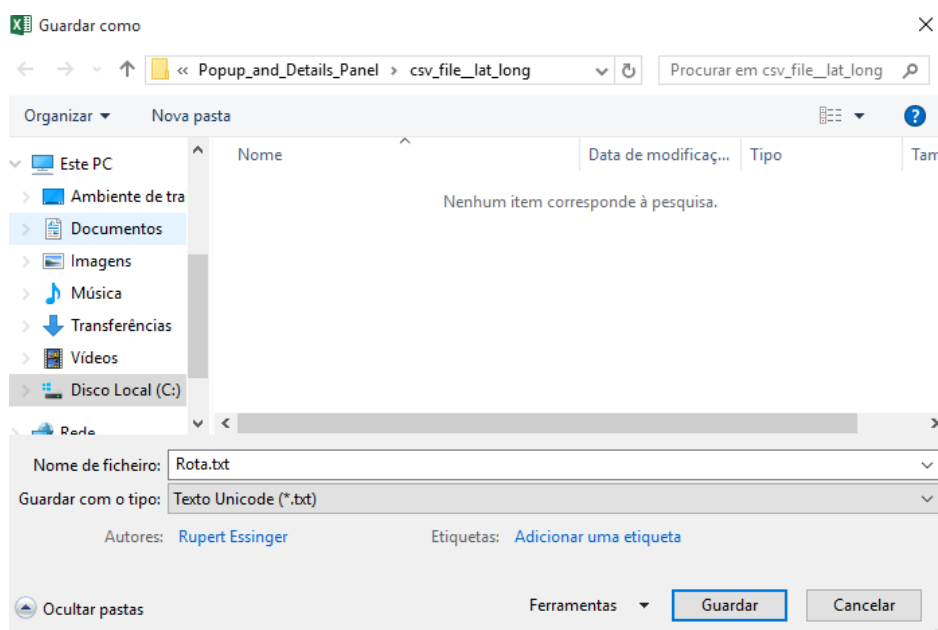


Figura 16. Guardar como > Texto Unicode

Clicar em **Guardar**;

Abrir o Unicode.txt, neste caso Rota.txt, com um editor de texto;

Selecionar um caracter *tab*, clicar com o botão do lado direito e copiar;

Tab_Name	Name	Short_Desc	Latitude	Longitude	Address	Hours	Desc1	Desc2	Desc3	Desc4	Desc5
Beja	Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito				Adega constituída em 1963 sendo		resultado do sonho, do esforço e do trab.				
Beja	Adega Herdade das Barras		38.2817278	-8.0990278							
Beja	Casa Agrícola HMR		38.192543	-7.65099							hr
Beja	Casa Agrícola Santos Jorge		38.0923333	-7.4154556							hr
Beja	Casa de Santa Vitória		37.8889306	-8.0209639							hr
Beja	Cortes de Cima	38.160278		-7.724167						http://co	
Beja	Henrique Uva/Herdade da Mingorra			37.9064056		-7.9431					
Beja	Heradade da Malhadinha Nova		37.8210222	-7.9780139							
Beja	Herdade do Rocim		38.1986444	-7.8576139							hr
Beja	Herdade Grande	38.1895500		-7.8251472						http://ww	
Beja	Herdade Monte do Vau		37.924154	-7.673264							hr
Beja	Quinta da Pigarça		38.17713	-7.89871							hr
Beja	Herdade dos Grous		37.8787278	-7.9449778							hr
Beja	Quinta do Quetzal		38.2240000	-7.8273194							hr

Figura 17. Seleção do carater tab

Selecionar **Substituir** e copiar o caracter *tab* no campo **Localizar**. Ao fazer isto o cursor irá mover-se para a direita o que significa que a *tab* foi colada;



Figura 18. Substituir tab por vírgula

Posteriormente, colocamos uma vírgula em **Substituir** e selecionamos **Substituir tudo** (Figura 18). O resultado será o seguinte:

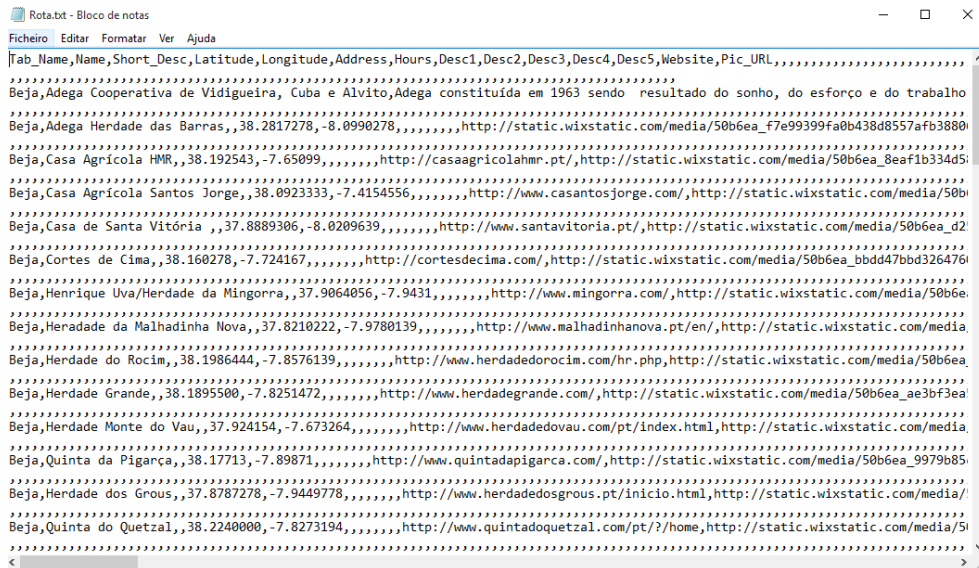


Figura 19. Resultado da substituição de tabs por vírgulas

Escolher **Ficheiro > Guardar Como** e escolher a Codificação **UTF-8** (Figura 20);

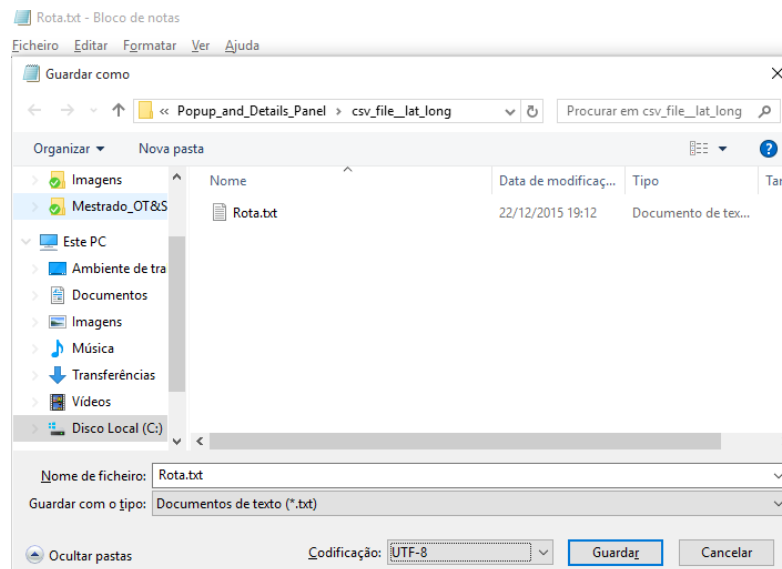


Figura 20. Codificação UTF-8

Abrir o **Windows Explorer** e mudar a extensão de **.txt** para **.csv** (Figura 21);

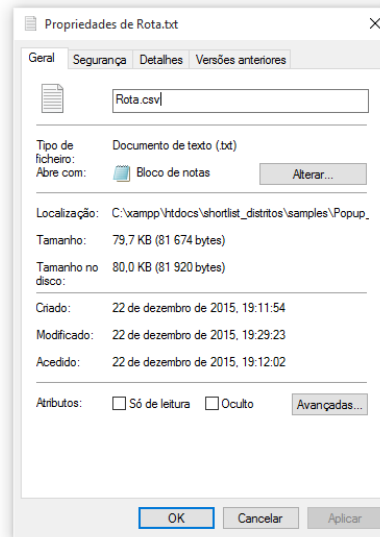


Figura 21. Mudança de extensão .txt para .csv

Neste momento já podemos adicionar o ficheiro CSV ao *web map* sem que aconteçam desconfigurações e de modo a que todos os caracteres sejam reconhecidos (Figura 22).

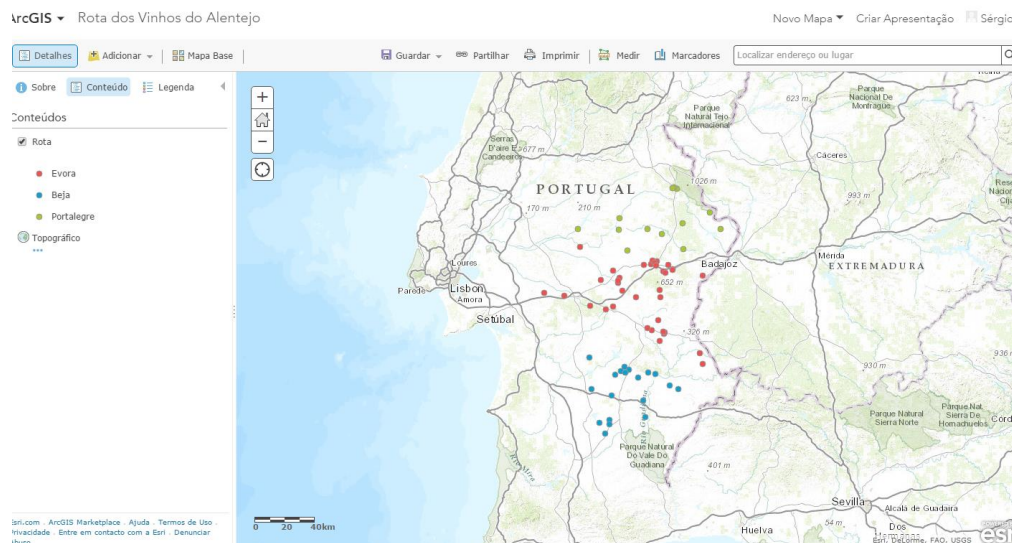


Figura 22. Localização das adegas no web map

Ao mapa terá de ser atribuído um nome e poderá ser adicionada uma descrição. O mapa tem de ser guardado e deverá ser partilhado com acesso ao público em geral para que possa ser visualizado por todos.

## Passo 5

Em seguida procederemos à configuração do ficheiro *index.html* que se encontra na *shortlist template*. Esta, por sua vez, é colocada nos *htdocs* do servidor local *XAMPP* que permite fazer a simulação da *app online*.

O ficheiro *index.html* terá de ser configurado utilizando um editor de *html*, tendo sido usado o Notepad ++. No documento *index.html* há uma série de variáveis que têm de ser editadas para que a aplicação funcione corretamente (Figura 23).

```
//-----  
// Configuração da aplicação  
//-----  
  
var WEBMAP_ID = "1bea8a85510c47ba9bd71279ad4c5693"; //  
var BOOKMARKS_ALIAS = "Zoom"; // Zoom das bookmarks  
var COLOR_ORDER = "green,red,blue,purple,black"; // ord  
var DETAILS_PANEL = true; // especifica se as popups têm  
//
```

Figura 23. Pormenor do ficheiro *index.html*

Na variável **WEBMAP\_ID** terá de ser colocado o ID do nosso *web map ArcGIS Online*, o que irá permitir à *shortlist app* saber que mapa usar. O ID do nosso *web map* da Rota dos Vinhos do Alentejo corresponderá à última parte do URL <http://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=1bea8a85510c47ba9bd71279ad4c5693>.

Na variável **BOOKMARKS\_ALIAS** é colocada a palavra que queremos que conste nos marcadores adicionados. Neste caso vamos manter o “Zoom” que vem por defeito.

Na variável **COLOR\_ORDER** são ordenadas as cores dos marcadores correspondentes a cada *tab*. Há cores para cinco *tabs* mas podem ser adicionadas mais. Caso haja mais do que cinco *tabs* e não forem definidas novas cores, as mesmas vão-se repetindo de acordo com a ordem existente.

Por último no **DETAILS\_PANEL** temos a opção de o ativar ou não. Por defeito não está ativo o que corresponde a *false*. Decidimos ativar o **DETAILS\_PANEL** (substituindo *false* por *true*) para incluir mais informação, nomeadamente o horário das adegas/enoturismo, a morada e outras descrições mais pormenorizadas.

## Passo 6

Guardar o ficheiro *index.html* e abrir a *app*. O resultado final da *app* encontra-se nas figuras seguintes.

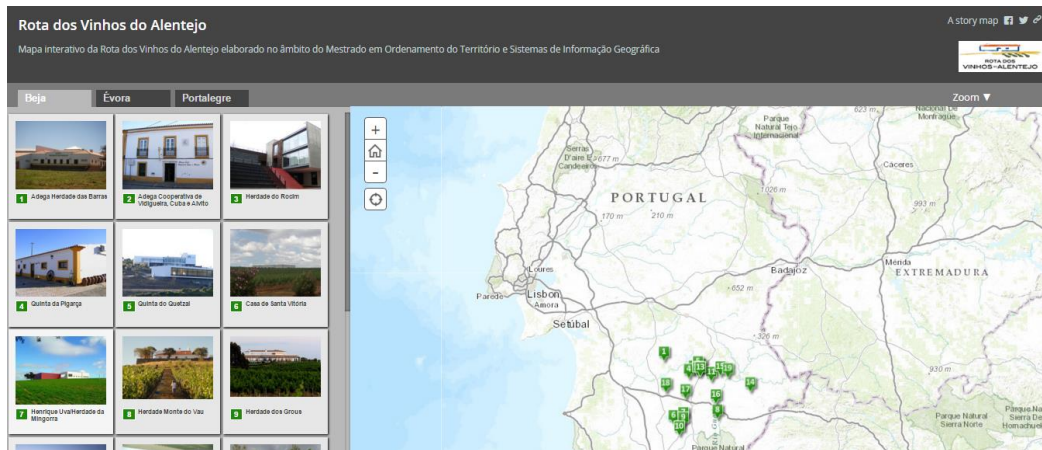


Figura 24. Layout da app "Rota dos Vinhos do Alentejo"

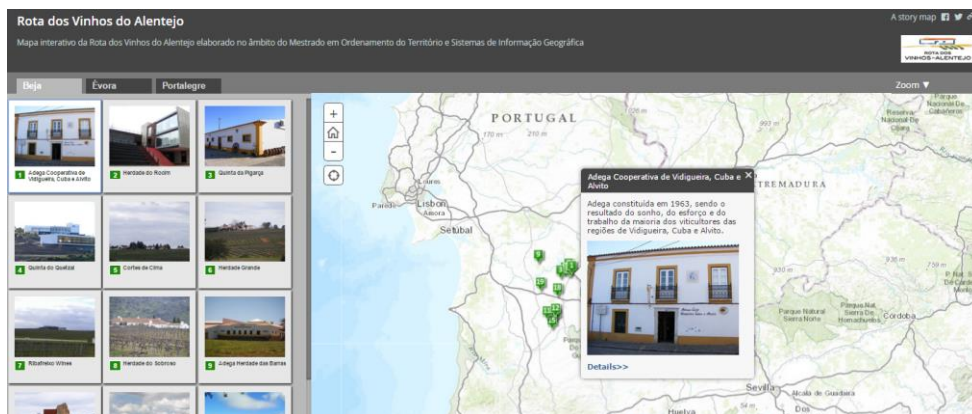


Figura 25. Janela pop up de uma das adegas com ligação para os Details da adega



Figura 26. Pormenor das tabs da app da "Rota dos Vinhos do Alentejo"



Ao clicar no painel *Details*, a janela é substituída por uma outra que contém mais informação (Figura 27).

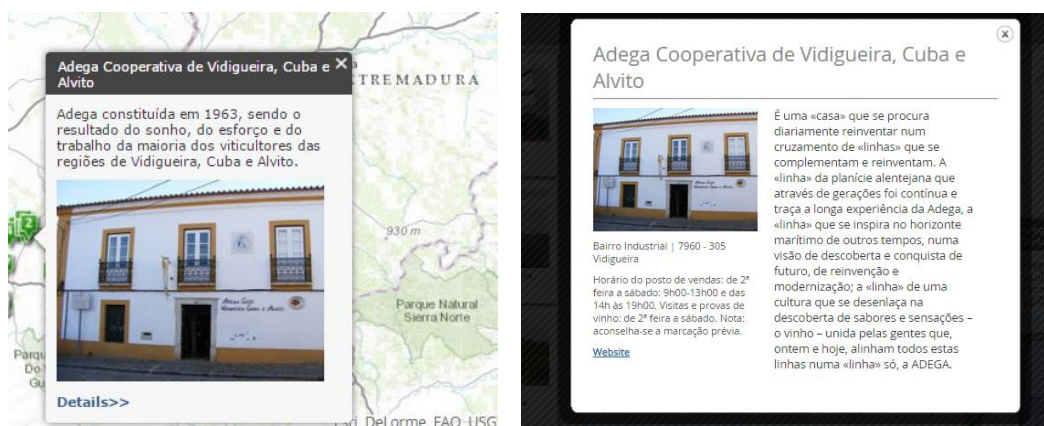


Figura 27. Pormenor da janela *Details* com informação mais pormenorizada e link para o website da adega

Fonte do texto (Adega Cooperativa da Vidigueira, Cuba e Alvito)

Na medida em que a *app* deve ser o mais personalizada possível, a mesma permite a inserção do logótipo de uma organização/associação, neste caso da Rota dos Vinhos do Alentejo (Figura 28).



Figura 28. Logótipo da Rota dos Vinhos do Alentejo

Este tipo de aplicação também pode ser facilmente visualizável em dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*). Uma vez que o mapa não é público, encontrando-se num servidor local, utilizou-se design *Resizer*<sup>30</sup> da *Google* para fazer a simulação da *app* nesses dispositivos móveis (Figura 29 e Figura 30).

<sup>30</sup> O *Resizer* permite saber se a aplicação é responsiva, ou seja, se a mesma se adapta aos vários dispositivos móveis existentes



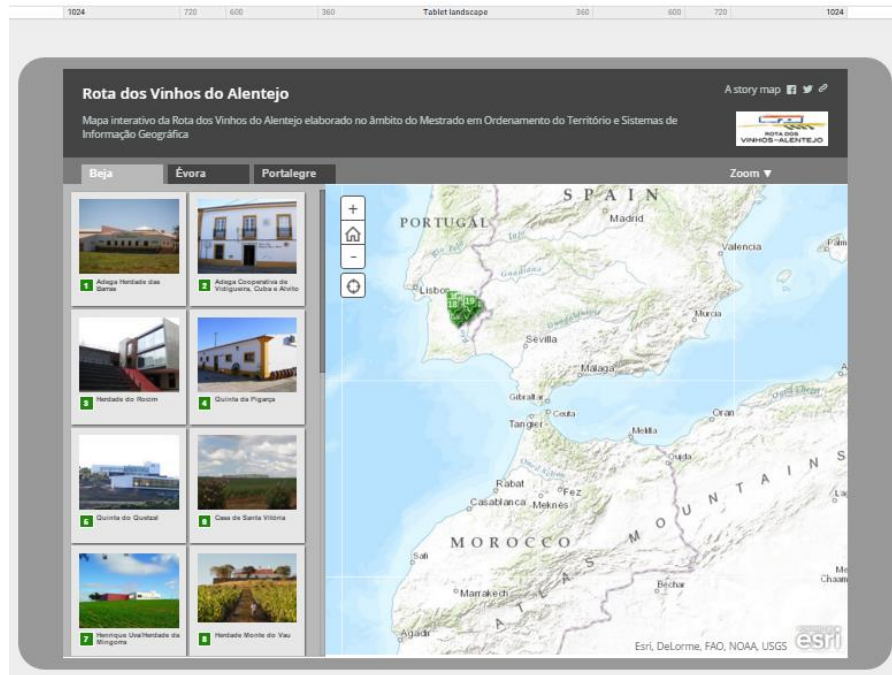


Figura 29. Simulação da app em Tablet landscape

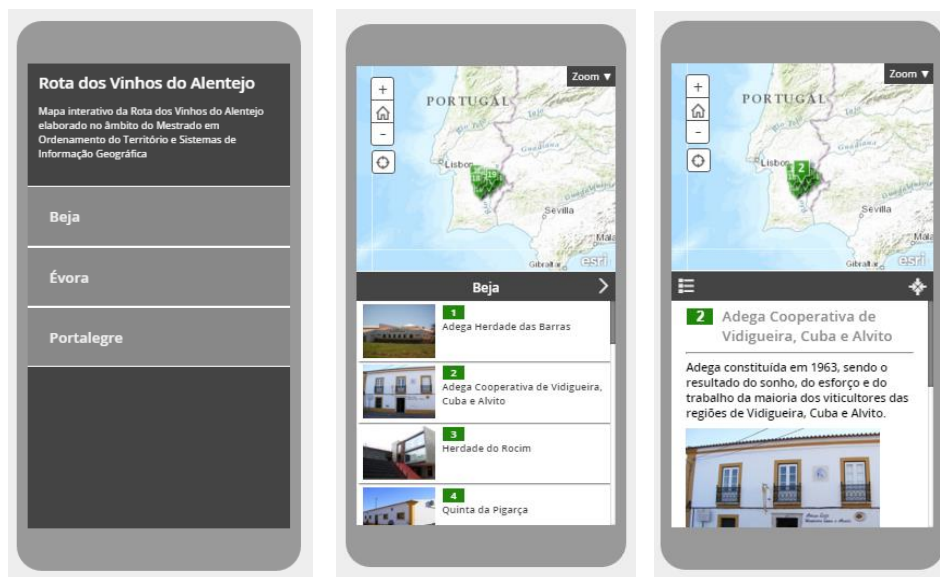


Figura 30. Simulação da app em Phone portrait

#### 5.4.2. *App Rota dos Vinhos do Alentejo: segunda versão*

Com base na entrevista realizada aos técnicos da Rota dos Vinhos do Alentejo e o Regulamento da Rota dos Vinhos do Alentejo, é possível ainda elaborar uma proposta de *app* que inclua outros elementos ligados à cultura da vinha e do vinho ou que estejam incluídos em adegas aderentes.

Acreditamos que a *app Story Map Shortlist* continua a ser a solução mais adequada para esta nova proposta. Tal como já referido na proposta anterior para a Rota de Vinhos do Alentejo, esta *app* permite a organização da informação por *abas/tabs*. Conjugando as informações recolhidas pela entrevista (já enumeradas no ponto 5.3.1.) com a bibliografia consultada, propomos a criação de uma *app* com outros elementos que devem constar na Rota dos Vinhos do Alentejo e que não se restrinja somente a adegas produtoras de vinho.

Neste caso em particular, as *abas* correspondentes aos distritos seriam substituídas por outras, nomeadamente restaurantes, alojamento, enotecas, museus do vinho, arquitetura & vinho e postos de turismo. Este último elemento surge em resultado dos inquéritos realizados, em que todos os sujeitos apontam os postos de turismo como um dos elementos que deve fazer parte dos itinerários da Rota dos Vinhos do Alentejo, nomeadamente na sub-região Vidigueira. Acreditamos que é um elemento que se pode generalizar a toda a Rota dos Vinhos do Alentejo pois não é específico nem marca a identidade de um determinado local. O resultado do layout pode ser visto na Figura 31.

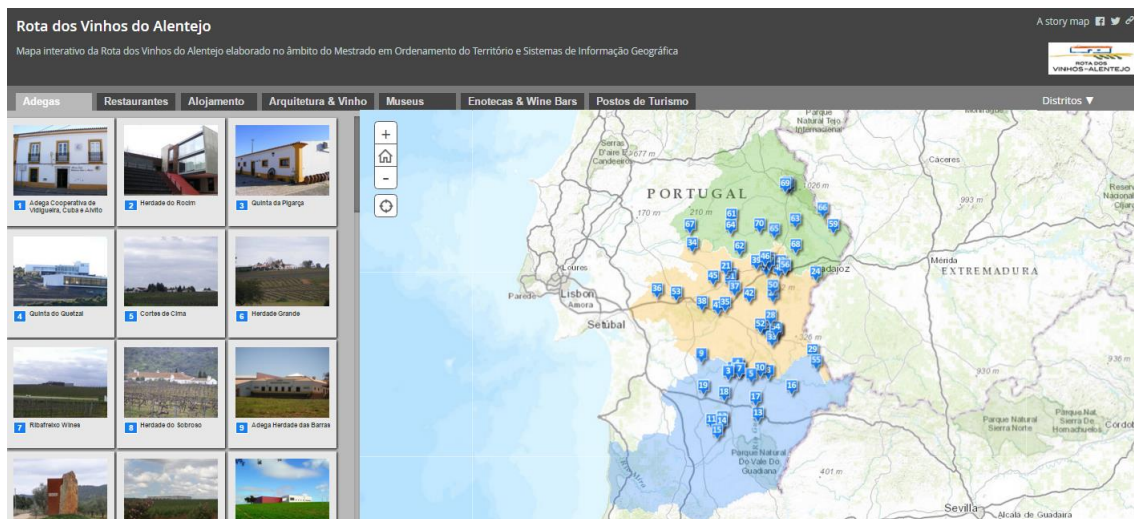


Figura 31. Layout da app com elementos alternativos

Contudo, uma vez que os títulos das *tabs* são alterados já não é possível associar cada um dos elementos ao respetivo distrito. Para resolver esta situação optou-se, por um lado, por criar *bookmarks*<sup>31</sup> (marcadores) dos distritos no *ArcGIS Online*, sendo possível fazer *zoom* para cada uma das áreas dos distritos através de um menu descendente (Figura 33) e, por outro, realçar as áreas dos distritos através de cores diferentes (Figura 33). Os limites dos distritos foram criadas com o *ArcGIS Desktop 10* através do *ModelBuilder*<sup>32</sup>, cujo *workflow* utilizado está ilustrado na Figura 32. Utilizamos a Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP) de 2013 para extrair os limites dos distritos. A CAOP serviu de *input feature* para a geração de três *output features* através do geoprocessamento da *tool Select*. Estas três *output features* de Évora, Portalegre e Beja correspondem às áreas com todos os limites administrativos (freguesias, concelhos e distritos). Uma vez que só queremos os limites dos distritos, vamos utilizar estas *output features* como *input features* de outra *geoprocessing tool: Dissolve*. Esta permitirá a agregação dos vários limites numa única *feature*.

<sup>31</sup> As *bookmarks* correspondem a atalhos para locais ou áreas de interesse num mapa. Quando o utilizador clica numa *bookmark* o mapa faz *zoom* para essa localização.

<sup>32</sup> O *ModelBuilder* é uma aplicação usada para criar, editar e gerir modelos. Os modelos são *workflows* que interligam sequências de ferramentas de geoprocessamento. A *output feature* de uma ferramenta servirá de *input feature* para outra ferramenta de geoprocessamento.

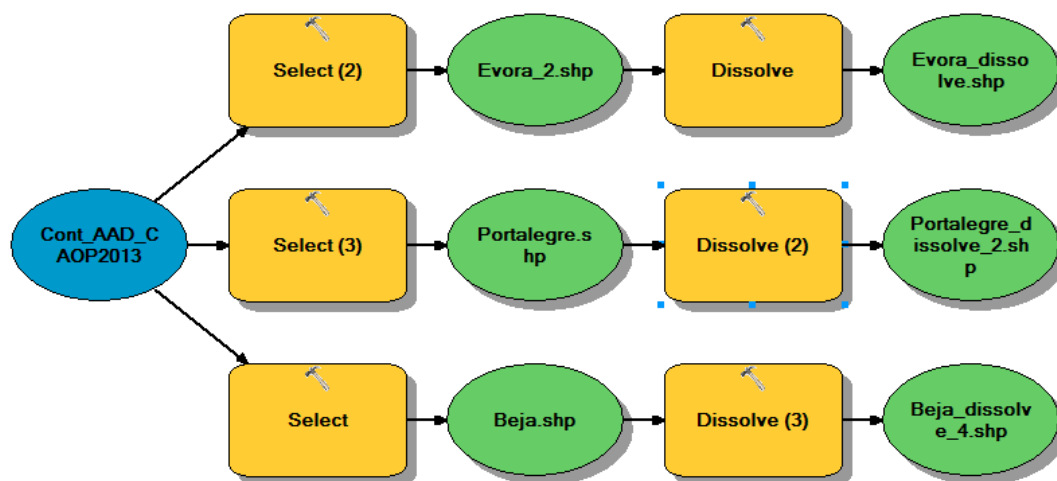


Figura 32. ModelBuilder - limites dos distritos de Évora, Beja e Portalegre

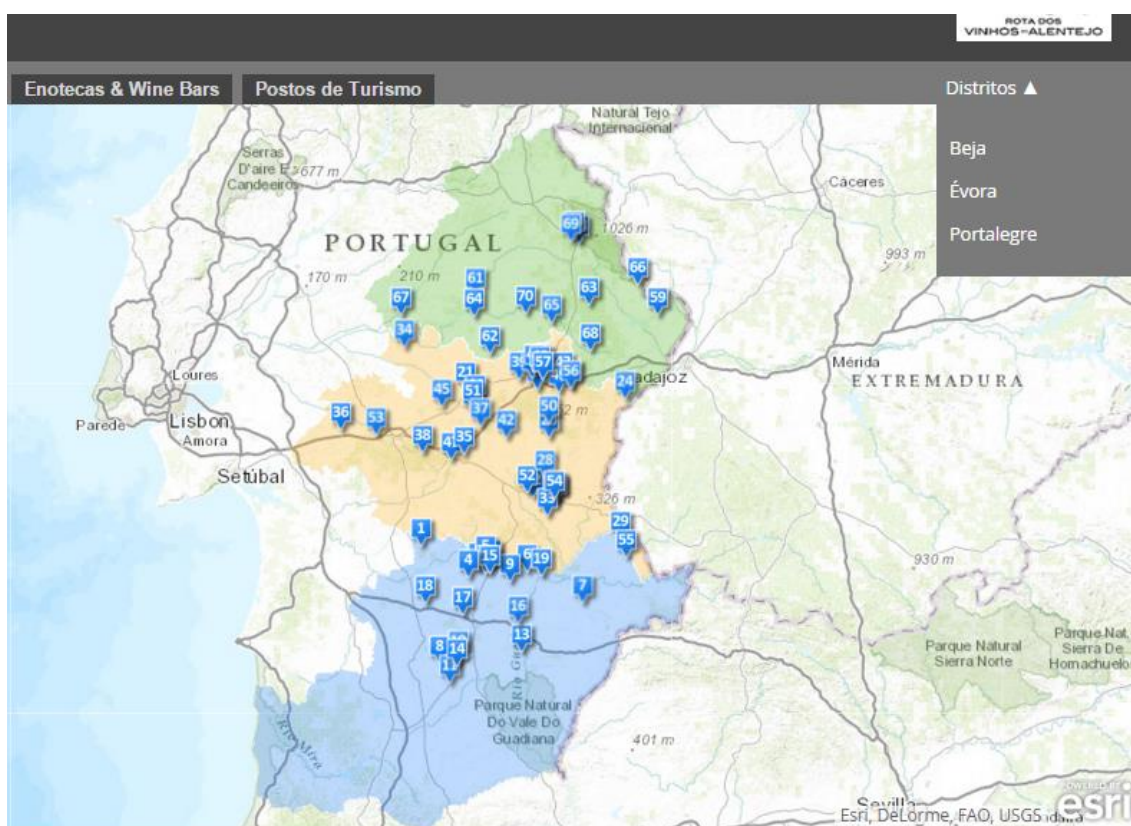


Figura 33. Menu descendente e limites dos distritos

### 5.4.3. App para a promoção de um território vinhateiro: Vidigueira

A próxima proposta de *app* baseia-se no resultado dos inquéritos aplicados aos *stakeholders* do mundo do vinho da Vidigueira, cujos resultados estão apresentados no ponto 5.3.1.. Optamos por construir uma tabela síntese com os elementos e as potenciais marcas identitárias consideradas mais importantes pelos *stakeholders* inquiridos (em termos genéricos aqueles que foram indicados pela maioria) e, a partir dessa informação, construir parte de uma aplicação e fornecer pistas para o desenvolvimento da mesma para o território da Vidigueira.

Quadro 8. Principais elementos e marcas identitárias que devem constar numa rota de vinhos da sub-região Vidigueira

Elementos	Quintas produtoras de vinho Alojamento (maioritariamente inseridos em quintas produtoras de vinho) Postos de turismo Restaurantes
Marcas Identitárias	Castas típicas (Antão Vaz) Gastronomia típica (Açordas, silarcas, pratos com borrego...) Património arquitetónico Artesanato

Tendo em conta o Quadro 8, que nos apresenta os principais elementos e marcas identitárias potenciais que devem constar numa rota de vinhos da sub-região Vidigueira, consideramos que, no contexto das *apps Story Maps* da ESRI disponíveis, a *app Story Map Journal* é a aplicação mais apropriada. A *app Story Map Journal* permite criar mapas baseados em narrativas mais longas, sendo o tipo de *app* ideal para “criar histórias multimédia que combinam texto, mapas, imagens, e vídeo, principalmente quando se tem muito texto ou uma variedade rica de conteúdos” (ESRI, 2014).

Havendo uma variedade rica de conteúdos, há uma mistura de elementos facilmente georreferenciáveis com outros que, pelas suas características, não o são, nomeadamente a Casta Antão Vaz e os exemplos de Gastronomia típica. Esta variedade “obriga”, assim, à inserção de outro tipo de conteúdos no mapa, desde textos longos, imagens e vídeos, sendo necessária a criação de novas soluções e formas alternativas

de os mostrar e, assim, promover todo um património identitário associado a um território vinhateiro.

A *app story map journal* é composta por um ecrã principal, cujo conteúdo pode ser preenchido com mapas, imagens, vídeos ou páginas web, e um painel lateral, mais indicado para inserção de grandes quantidades de texto sendo, no entanto, também possível inserir imagens, vídeos e hiperligações. Há várias opções de layout que nos permitem ter o painel lateral à esquerda ou à direita e se queremos que o mesmo ocupe 30%, 40% ou 50% do *layout*. No caso da *app* criada optámos pelo painel lateral à esquerda e por uma proporção de 30%/70% para o painel lateral e para o ecrã principal, respetivamente. Há outras configurações que podem ser feitas nomeadamente em relação ao Tema, Fontes e Cabeçalho (Figura 34).

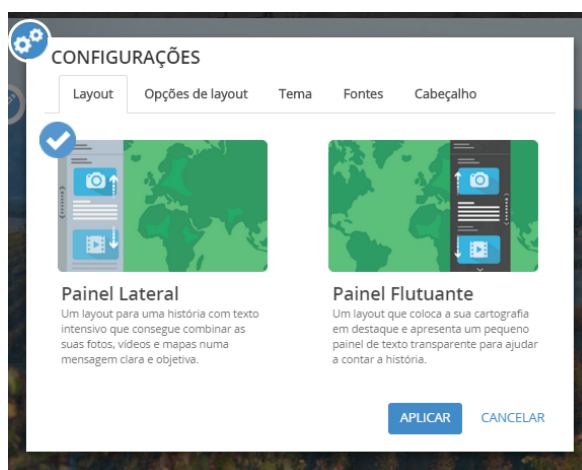


Figura 34. Configurações do layout da *app story map journal*

Na proposta que aqui apresentamos para um território vinhateiro, a Vidigueira, exemplificamos algumas das funcionalidades e conteúdos que se podem utilizar com esta *app*. Em primeiro lugar foi criado um esquema organizativo (Tabela 4) com a previsão dos separadores a serem criados de acordo com as marcas identitárias e os elementos a constar na aplicação, aos quais estarão associados fotografias e texto. Ao construir esta história, tivemos em consideração alguns dos princípios que devem ser usados para que o *storytelling* seja mais eficiente, nomeadamente começar a história com uma imagem bastante atrativa para captar a atenção da audiência, a utilização de um título apelativo, o uso de uma linguagem acessível e a escolha do *story map* ideal para a história a contar (ESRI, 2015).

Tabela 4. Esquema organizativo da app story map journal

Painel lateral	Ecrã principal
<p><b>Título</b></p> <p><b>Texto</b> (localização do território e características específicas associadas à vinha...)</p>	Imagem apelativa (vinhas)
<p><b>Adegas produtoras de vinho</b></p>	Mapa com as adegas produtoras de vinho da sub-região da Vidigueira.
<p>Adegas 1 à 10</p> <p><u>Informação Básica</u></p> <p>Fotografia da adega; Horários; Serviços; Coordenadas Geográficas (hiperligação para o <i>Google maps</i>); <i>Website</i> (hiperligação)</p> <p><u>Texto</u></p> <p>Texto mais longo sobre a história da adega, caracterização dos serviços, curiosidades, entre outros aspetos.</p>	Mapa base – Imagem
<p><b>Alojamento</b></p> <p>Herdade do Sobroso</p>	Fotografia do hotel
<p><b>Restaurantes</b></p>	Mapa com restaurantes
<p>Ribafreixo Wines</p>	Fotografia do Restaurante (inserido na Ribafreixo Wines)
<p><b>Posto de turismo</b></p>	Mapa base - Imagem
<p><b>Casta Antão Vaz</b></p> <p>Características da casta e a sua relação com a Vidigueira</p>	Imagem
<p><b>Gastronomia típica</b></p> <p>Caracterização de alguns pratos e/ou produtos e a forma como são confeccionados...e/ou a localização dos restaurantes que servem estes pratos</p>	Imagem e/ou mapa
<p>Açordas</p>	Imagem e/ou mapa
<p>Silarcas</p>	Imagem e/ou mapa
<p>Pratos com borrego</p>	Imagem e/ou mapa
<p><b>Património arquitetónico</b></p> <p>Localização de exemplos de património arquitetónico</p>	Mapa
<p><b>Artesanato</b></p> <p>(a especificar)</p>	Imagem





Figura 35. Secção 1 da app story map da Vidigueira

Fonte do texto: CVRA; Fonte da imagem: Cortes de Cima

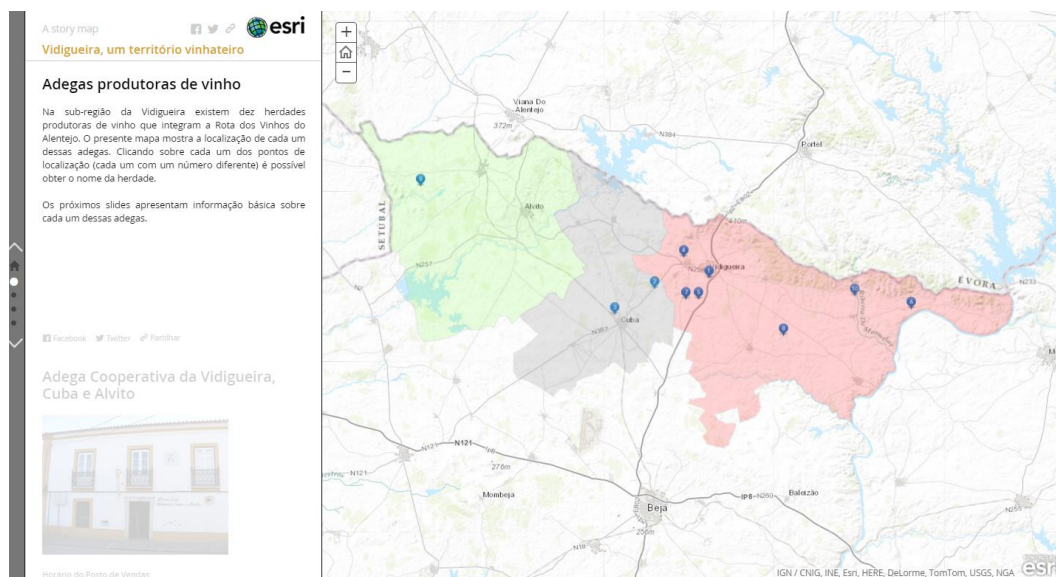


Figura 36. Mapa com as adegas produtoras de vinho, por concelho



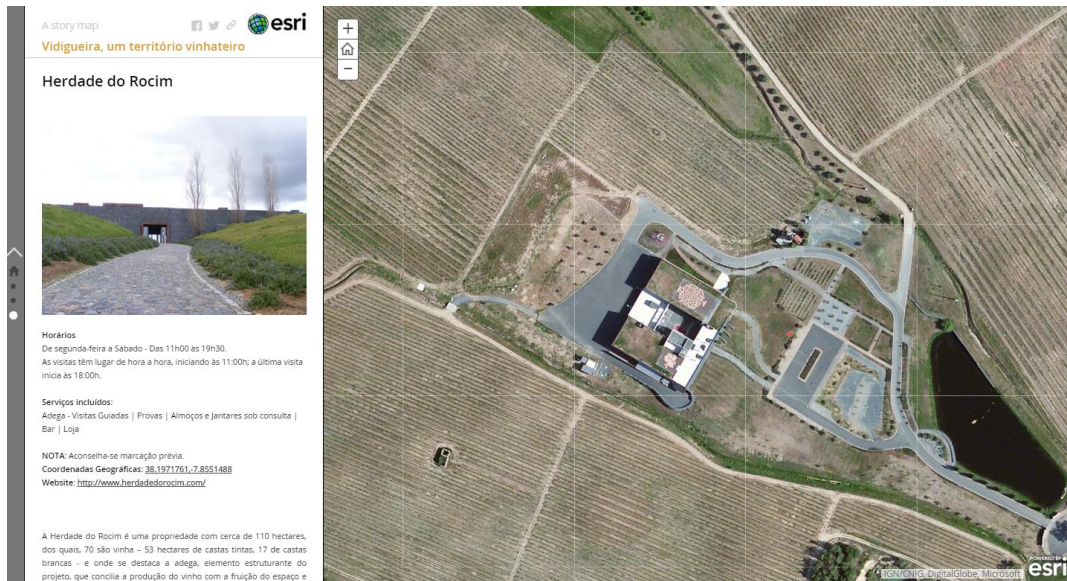


Figura 37. Adega: Exemplo de um elemento da app story map journal: Adega > Herdade do Rocim

Fonte do texto: CVRA



Figura 38. Pormenor: Adega do Rocim - informação básica



Figura 39. Exemplo de uma marca identitária do app story map journal: Casta Antão Vaz

Fonte do texto e da imagem: CVRA

Pelas figuras anteriores podemos constatar que a *app story map journal* apresenta uma grande versatilidade e um enorme potencial na promoção de um território vinhateiro, embora ainda não totalmente explorado neste trabalho de projeto. É uma aplicação que permite georreferenciar locais, elementos associados ao vinho, neste caso as adegas produtoras de vinho da Vidigueira (Figura 36), inserir grandes quantidades de texto, seja para caracterizar um território, uma casta (Figura 39), seja para contar a história de uma adega ou escrever sobre a relação entre a gastronomia e o vinho; introduzir hiperligações para sítios web, introduzir coordenadas geográficas com hiperligações para a localização de determinados locais no *Google Maps* (Figura 38). Outras funcionalidades caberiam perfeitamente nesta aplicação, nomeadamente a reprodução de ficheiros de vídeos alojados que tenham leitores incorporados (*youtube* e *vimeo*, por exemplo).

#### 5.4.4. Rotas temáticas e marcas identitárias no Alentejo

Como já referido anteriormente no ponto 5.3.1., a maioria dos respondentes (62,5%) considerou haver espaço para a criação de rotas temáticas dentro da Rota dos Vinhos do Alentejo, tendo sido enumerados alguns desses exemplos, os quais foram agrupados de acordo com o tema e ordenados segundo o número de vezes que foram mencionadas (questão 5 do anexo IV), nomeadamente:

1. Rotas gastronómicas/enogastronómicas;
2. Rotas Históricas (Rota Histórica, Rota do Fresco e Évora e Estremoz – História e Monumentalidade);
3. Rotas relacionadas com aspetos particulares do vinho (Rota do Vinho da Talha e Vidigueira – História e *terroir*).

A criação de rotas temáticas dentro da Rota dos Vinhos do Alentejo coloca-nos perante outros desafios e a angariação de novas soluções ou a adaptação de outras aplicações já construídas. Por um lado, é possível a utilização de uma outra *app*, nomeadamente a *app Story Map Tour*. Esta baseia-se numa narrativa sequencial baseada em lugares com uma série de fotografias georreferenciadas e legendas num mapa interativo, sem grandes quantidades de texto. É a *app* ideal para representar passeios a pé ou uma série de locais que deverão ser percorridos segundo uma sequência, embora esta não seja obrigatória. Por exemplo, poderá ser a *app* ideal na representação dos percursos enogastronómicos, históricos ou um de determinado percurso com a localização de adegas/herdades que se queira promover numa determinada região, por exemplo, na sub-região da Vidigueira (Figura 40); permite também a combinação de outros elementos, nomeadamente museus, postos de turismo, restaurantes, alojamento, entre outros. Dadas as suas características consideramos que esta aplicação é ideal para percursos relativamente pequenos ou com poucos elementos. Por um lado, a grande quantidade de elementos pode tornar a aplicação bastante confusa, perdendo-se o essencial da sua característica principal: mostrar um percurso de acordo com uma determinada sequência. Assim, embora seja possível a georreferenciação de uma rota com a dimensão da Rota dos Vinhos do

Alentejo, o mapa interativo não é tão legível e prático como aquele construído a partir da *app story map shortlist*.

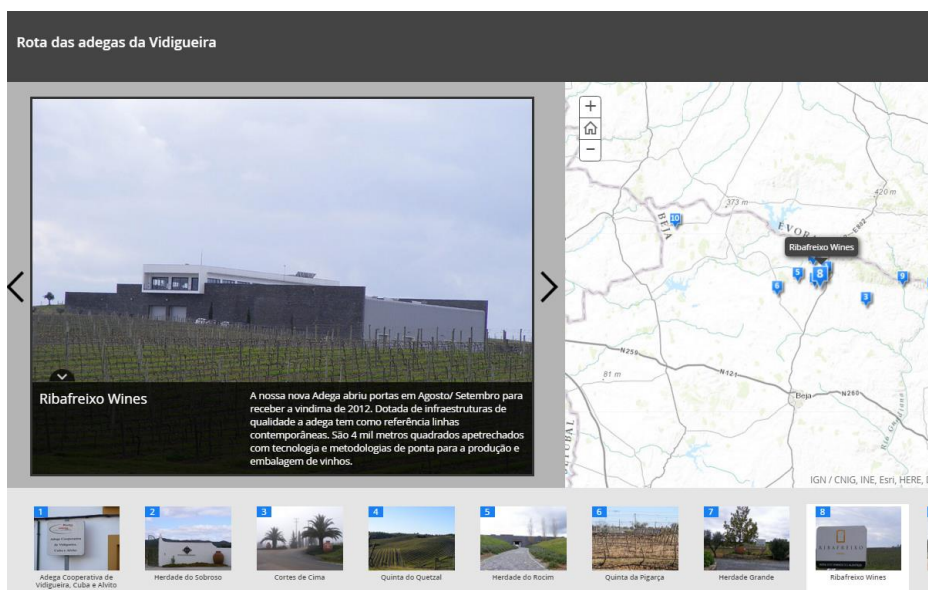


Figura 40. Story map tour: adegas da sub-região Vidigueira

Existe também a possibilidade de integrar numa mesma aplicação vários tipos de mapas e algumas das aplicações existentes, particularmente um mapa base que represente todas as adegas e outros mapas com várias rotas temáticas (enogastronómicas, históricas, entre outras), organizados por tabs/abas. É o caso da *app story maps series*, que pode incorporar vários mapas diferentes (um por cada *tab*) e aplicações como a *story map tour* (uma por cada *tab*), permitindo assim agregar e organizar muita informação num só local. No entanto, já não permite incorporar a *app story map journal* nem a *app story map shortlist*, o que nos faz pensar em outras formas de organizar os elementos e as marcas identitárias caso queiramos organizar a informação numa aplicação deste tipo. Assim, o potencial desta aplicação poderá merecer a atenção em estudos futuros acerca desta temática.

À semelhança do exemplo apresentado no ponto anterior, na promoção de um território vinhateiro, a Vidigueira, consideramos que a *app story map journal* é a ideal para representar as potenciais marcas identitárias do Alentejo que devem constar numa rota dos Vinhos do Alentejo: Gastronomia, Produtos típicos locais (queijo, por exemplo), e Vinhos da Talha. Esta aplicação permite adicionar várias secções (pelo menos 75),

permitindo, assim, a localização de todas as adegas da Rota dos Vinhos do Alentejo e algumas secções relativas às marcas identitárias. Consideramos, no entanto, que para um número tão elevado de adegas, a *app story map shortlist* permite uma disposição dos elementos de modo a tornar o mapa interativo mais facilmente legível. Consideramos ainda que para a Rota dos Vinhos do Alentejo será necessário envolver um número mais elevado de *stakeholders* que abranja o domínio de toda a Região Demarcada e não só de uma sub-região, o que poderá abrir caminho a novos estudos.

## Conclusão

Com base na análise da bibliografia consultada e nos resultados obtidos através da entrevista e dos inquéritos, foi possível criar aplicações (ou parte destas) que permitem georreferenciar rotas enoturísticas, promover territórios vinhateiros assim como fornecer pistas para a sua elaboração.

Ao longo deste trabalho foi possível perceber que o espaço rural tem vindo a sofrer profundas transformações, perdendo, de um modo geral, a capacidade produtiva e sendo cada vez mais um espaço produzido onde surgem novas atividades intimamente ligadas ao turismo, nomeadamente o enoturismo. Contudo, no caso do vinho, o espaço rural está dependente de uma agricultura próspera que celebra o seu dinamismo enquanto espaço produtor e produzido, como acontece com os vinhedos no Alentejo e na Vidigueira. O enoturismo tem o potencial de promover o desenvolvimento económico de uma região e projetar a sua imagem para o exterior, podendo ser uma oportunidade de marketing para promover a identidade de uma região.

A identidade apresenta uma grande importância na promoção do território na medida em que tem sido usada para atrair turistas, os quais procuram sinais de autenticidade, assumindo-se o vinho como um desses elementos identitários por estar associado à história de uma comunidade local. As paisagens vinhateiras, representativas de uma forte identidade cultural, também podem ser geradoras de desenvolvimento económico ao atrair turistas que procuram a singularidade de uma região, por vezes, marcada nessa mesma paisagem.

As rotas de vinho são uma das faces mais visíveis do enoturismo, as quais permitem conhecer um território ligado ao vinho assim como todo um património identitário de uma determinada região. E, neste contexto, a existência de mapas com informação sobre as atividades ligadas ao vinho e com a localização de sítios de interesse, é apontado por vários autores como um aspeto muito importante na medida em que é aquilo que inicialmente motiva o turista. Tendo em conta que os turistas usam cada vez mais a *web* para pesquisar o que querem visitar, onde comer e dormir, por exemplo, consideramos que é extremamente importante as rotas do vinho disporem de



mapas interativos digitais que tenham a informação necessária e que possam ser lidos em PC, *tablets* e *smartphones*.

A partir da informação recolhida através de uma entrevista e inquéritos a *stakeholders* do mundo do vinho, foram encontradas pistas para a definição de marcas identitárias potenciais que devem constar na Rota dos Vinhos do Alentejo e numa eventual rota da sub-região da Vidigueira. Foram utilizados dois modelos de *apps story maps* da ESRI, os quais foram adaptados e personalizados para a Rota dos Vinhos do Alentejo, a *app story map journal*, que combina a georreferenciação de elementos com a representação dessas marcas identitárias através de textos e elementos multimédia e a *app story map tour*, mais indicada para percursos sequenciais e/ou que englobe poucos elementos.

Através da criação de quatro aplicações ficou demonstrado que os Sistemas de Informação Geográfica, nomeadamente os *story maps*, apresentam um grande potencial na georreferenciação de rotas enoturísticas e na promoção de um território vinhateiro. Foram também referidas outras aplicações SIG utilizadas na georreferenciação de territórios vinhateiros, tendo sido analisados alguns exemplos recentes de aplicações Android, QR Code e itinerários de rotas do vinho construídas através do Google Maps. Contudo, também se verificou que nem todas as rotas do vinho em Portugal dispõem de mapas interativos e nalguns casos analisados as aplicações ou parte delas apresentavam erro e não funcionavam.

Estamos conscientes dos limites deste trabalho de projeto. Uma das limitações relaciona-se com a dimensão da amostra e a taxa de retorno dos inquéritos por questionário ter sido de 62%. Além disso, há que ter em consideração que os inquéritos foram maioritariamente respondidos por elementos pertencentes a adegas produtoras de vinho (à exceção de um), não tendo sido devolvidos inquéritos enviados para outras entidades que podem estar interessadas em colaborar na criação de rotas de vinho, designadamente relacionadas com o turismo e câmaras municipais, o que pode ter influência na definição das marcas identitárias e dos elementos que devem constar numa rota de vinho. Outra limitação está relacionada com a forma como foram definidas as marcas identitárias do Alentejo, o que implicaria a obtenção de uma boa representatividade da amostra para ser conclusiva. Os inquéritos foram aplicados

somente a *stakeholders* de um pequeno território (sub-região da Vidigueira) e não a uma amostra significativa de produtores que fazem parte da Rota dos Vinhos do Alentejo distribuída pelos distritos de Beja, Évora e Portalegre.

Temos a noção que para a definição das marcas identitárias do Alentejo será necessário envolver um número mais elevado e diverso de *stakeholders* de modo a retirar conclusões mais sólidas e fundamentadas. Além disso, dada a variedade de elementos que podem fazer parte de uma rota, é necessária uma ação concertada dos vários *stakeholders* (entidades, atores sociais, produtores, entre outros), no sentido de estabelecer critérios de qualidade para a integração dos vários aderentes e elementos de modo a transmitir uma coerência simbólica e uma verdadeira identidade regional, permitindo a valorização da rota.

Este foi um primeiro passo no estudo do potencial das *apps story maps* da ESRI, que contribui para a compreensão do papel dos Sistemas de Informação Geográfica na promoção de territórios vinhateiros e na georreferenciação de rotas enoturísticas. Dependendo daquilo que queremos evidenciar, uma marca identitária ou um elemento numa rota de vinho, da escala territorial a representar, da mensagem a transmitir, do público-alvo a atingir, as aplicações criadas oferecem variadas soluções, contribuindo para uma melhor compreensão do território e para promover a sociedade da informação.

Apesar de ter sido utilizado o *ArcGIS desktop* (software comercial) para a extração dos limites dos distritos e concelhos, todo o resto do trabalho de projeto foi desenvolvido com base em *software open source*. Pode ser realizado o *download* gratuito do código fonte que, por seu lado, é passível de ser modificado por programadores de acordo com os objetivos da aplicação. Além disso, não é necessário ser perito em programação para trabalhar com estas aplicações, pelo que qualquer utilizador com bons conhecimentos informáticos consegue contar a sua “história” através de mapas. Nalguns casos, qualquer utilizador comum da *web* pode criar os seus mapas.

Estão criadas também condições para estudos futuros em relação a alguns dos conteúdos abordados, nomeadamente o aprofundamento do conhecimento em relação às marcas identitárias e aos elementos que podem ser incluídos na Rota dos Vinhos do



Alentejo. As aplicações criadas não são um projeto acabado. Temos a noção de que um projeto que pretenda a representação da Rota dos Vinhos do Alentejo ou uma rota temática desta região demarcada num *story map* é um projeto moroso. Por um lado, pode englobar todo um conjunto de *stakeholders* na sua criação e, por outro, pode necessitar de colaboradores especializados na recolha e criação de conteúdos de qualidade (fotografias, textos, testemunhos, vídeos, entre outros) que enriqueçam o mapa e consigam transmitir a identidade e singularidade de um território vinhateiro.

## Bibliografia

Almeida, M., Pinto-Correia, T. (2012). Novas procuras na paisagem rural do Alentejo: as visões e preferências dos urbanos. *Revista da Faculdade de Letras – Geografia – Universidade do Porto*, 3 (I), 101-121. Acedido a 28.09.2014 em <http://ojs.letras.up.pt/index.php/geografia/article/download/14/14>

Amaro, S., Barroco, C., Antunes, J. (2010). As Tecnologias de Informação e Comunicação na dinamização da rota do vinho do Dão. In *Actas do 16º Congresso da APDR*. Funchal: Universidade da Madeira. 784-800. Acedido a 14.07.2015 em [http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/2431/1/AMARO%20e%20Barroco\\_%20As%20TIC%20na%20dinamizacao%20da%20rota%20do%20dao.pdf](http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/2431/1/AMARO%20e%20Barroco_%20As%20TIC%20na%20dinamizacao%20da%20rota%20do%20dao.pdf)

Asero, V., Patti, S. (2009). From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy. *Business*, 52, 1-17. Acedido a 23.04.2015 em [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/56206/2/AAWE\\_WP52.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/56206/2/AAWE_WP52.pdf)

Aslam, M.S.M, Awang, K. W., Othman, N.B.H. (2014). Issues and Challenges in Nurturing Sustainable Rural Tourism Development. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1, 75-89. Acedido a 18.03.2015 em <http://www.igutourism.com/article/view/12852/8574>

Baptista, F.O. (2006). O Rural depois da Agricultura. In M.L. Fonseca (Coord), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*. (pp. 85-115). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa. Acedido a 20.09.2014 em <http://www.ceg.ul.pt/migrare/LivroHomenCCavaco2006.pdf>

Barroco, C., Antunes, J. (2015). A dinamização das rotas de vinho como pólos de atracção turística em regiões do interior. In N. Santos e F. Cravidão (Coord), *Gastronomia e Vinhos – do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. (pp. 277-299). Coimbra: Minerva Coimbra.

Barroco, C, Antunes, J. (s.d.). As rotas do vinho como motor de desenvolvimento turístico regional. Acedido a 29.11.2015 em <http://www.academia-vinhaevinho.com/ckfinder/userfiles/files/pt%202009%2006%2003b.pdf>

Borges, I., Fernandes, J.L.J. (2015). O Turismo como experiência na região demarcada do Douro. In N. Santos e F. Cravidão (Coord), *Gastronomia e Vinhos – do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. (pp. 241-250). Coimbra: Minerva Coimbra.

Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas - vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, 71-79. Acedido a 27.09.2014 em [http://ac.els-cdn.com/S0261517703000633/1-s2.0-S0261517703000633-main.pdf? tid=70851788-4666-11e4-873b-0000aacb360&acdnat=1411836831\\_02c842675cbd68f08ac945b3df539e54](http://ac.els-cdn.com/S0261517703000633/1-s2.0-S0261517703000633-main.pdf? tid=70851788-4666-11e4-873b-0000aacb360&acdnat=1411836831_02c842675cbd68f08ac945b3df539e54)

Brunori, G. & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40, (4), 409-423. Acedido a 14.07.2015 em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00157/pdf>

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435. Acedido a 14.07.2015 em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770200105X>

Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 7 (2), 185-204. Acedido a 15.07.2015 em <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616680500072414>

Cavaco, C. (2004). Desafios de Desenvolvimento Rural - Notas de leitura. *Finisterra*, XXXIX (78), 99-112. Acedido a 06.10.2014 em [http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2004-78/78\\_06.pdf](http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2004-78/78_06.pdf)

Cavaco, C. (2005). As paisagens rurais: do “determinismo natural” ao determinismo político. *Finisterra*, XL (79), 73-101. Acedido a 07.10.2014 em [http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2005-79/79\\_08.pdf](http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2005-79/79_08.pdf)

CEE (1992). Regulamento (CEE) No 2081/92 do Conselho de 14 de Julho de 1992. Acedido a 20.07.2015 em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992R2081&from=PT>

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23 (3), 311–319. Acedido a 04.10.2014 em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000796>

Costa, A., e Kastenholz, E (2009 ). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. Cidade da Praia. 1489-1508. Acedido a 30.06.2015 em <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2015/157A.pdf>

Coutinho, C.P. (2011). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Coimbra. Edições Almedina, S.A.

DGOTDU (2011). Glossário do Desenvolvimento Territorial - Conferência Europeia dos Ministros responsáveis pelo Ordenamento do Território do Conselho da Europa (CEMAT). Lisboa. Acedido a 06.10.2014 em [http://www.dgotdu.pt/filedownload.aspx?schema=ec7b8803-b0f2-4404-b0038fb407da00ca&channel=C4193EB3-3FA7-4C98-B8CAD6B9F5602448&content\\_id=1CE61C8D-5E46-494B-BD7D4DDB21582ABB&field=file\\_src&lang=pt&ver=1](http://www.dgotdu.pt/filedownload.aspx?schema=ec7b8803-b0f2-4404-b0038fb407da00ca&channel=C4193EB3-3FA7-4C98-B8CAD6B9F5602448&content_id=1CE61C8D-5E46-494B-BD7D4DDB21582ABB&field=file_src&lang=pt&ver=1)

ESRI (2016). Apps. Acedido a 06.01.2016 em <https://storymaps.arcgis.com/en/app-list/>

ESRI (2015). The five principles of effective storytelling. Acedido a 07.01.2016 em <https://storymaps.arcgis.com/en/five-principles/>

ESRI (2014). What is a Story Map? Acedido a 20.09.2014 em <http://storymaps.arcgis.com/en/articles/what-is-a-story-map/>

Ferrão, J. (2000). Relações entre o mundo rural e o mundo urbano - Evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. *SOCIOLOGIA, Problemas e Práticas*, 33, 45-54. Acedido a 15.10.2014 em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/368/1/33.02.pdf>

Fonseca, F. & Ramos, R. (2007). O turismo no espaço rural como eixo estratégico de desenvolvimento local: o caso de Almeida. Comunicação apresentada no V Congresso da Associação Portuguesa de Economia Agrária: Globalização, Agricultura e Áreas Rurais. Vila Real, 4 a 6 de outubro.

Fotiadis, A. (2009). *The role of tourism in rural development through a comparative analysis of a Greek and a Hungarian rural tourism area*. Tese não publicada, University of Pécs, Pécs, Hungary. Acedido a 10.10.2014 em [http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2014/07/Anestis Fotiadis tezisfuzet.pdf](http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2014/07/Anestis_Fotiadis_tezisfuzet.pdf)

Gallenti, G. e Galli, M. (2002) The new competitiveness in the rural space: Some methodological remarks about a case study. *Agricoltura Mediterranea*, 132 (2) 148 -165.

Galvão, M.J. & Devy-Vareta, N. (2010). A multifuncionalidade das paisagens rurais: uma ferramenta para o desenvolvimento. *CADERNOS - CURSO DE DOUTORAMENTO EM GEOGRAFIA*, 2, 61-86. Acedido a 03.11.2014 em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/25322/2/nicoledevyvareta000100034.pdf>

Gatti, S. e Incerti, F. (1997). The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas. In 52<sup>o</sup> EAAE *Seminar*. Parma. 213-224. Acedido a 30.07.2015 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.5833&rep=rep1&type=pdf>

Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27 (1) 146-158. Acedido a 29.06.2015 em [http://ac.els-cdn.com/S0261517704001761/1-s2.0-S0261517704001761-main.pdf?\\_tid=9fb44d0e-1e87-11e5-8e36-00000aabb0f01&acdnat=1435600535\\_9701c04550b78b10b6dc3aed38d6f0e0](http://ac.els-cdn.com/S0261517704001761/1-s2.0-S0261517704001761-main.pdf?_tid=9fb44d0e-1e87-11e5-8e36-00000aabb0f01&acdnat=1435600535_9701c04550b78b10b6dc3aed38d6f0e0)

Guardado, G.M. (2015). Turismo: espacios y culturas en transformación. *Desacatos*, 47, 6-15. Acedido a 14.06.2015 em <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n47/n47a1.pdf>

Gúzman, T., Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos*, 6 (2), 159-171. Acedido a em [http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_2.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_2.pdf)

Hall, C. & Mitchell R. ( 2000). Wine Tourism in the Mediterranean. A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4) 445-465. Jonh Wiley & Sons, Inc. Acedido a 20.09.2014 em <http://www.euc.illinois.edu/teacherworkshop/documents/readings/wine%20tourism.pdf>

Harder, C. (Ed.) (2015). Tell Your Story Using a Map. In *The ArcGIS Book – 10 Big Ideas about Applying Geography to Your World*. California, USA: ESRI Press. Acedido a 09.01.2016 em <http://learn.arcgis.com/en/arcgis-book/chapter3/#learn-more>

Inácio, A. (2008). *O enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura*. Tese não publicada, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

INAO (2015). Delimitation des produits sous Signes d’Identification de la Qualité et de l’Origine (SIQO) et concept de TYPICITE. Acedido a 21.02.2016 em <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwill9fC-4nLAhWJNhoKHZ06BXcQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inao.gouv.fr%2Fcontent%2Fdownload%2F1387%2F14161%2Fversion%2F1%2Ffile%2FLes%2520d%25C3%25A9limitations%2520des%2520produits%2520sous%2520SIQO%2520et%2520typicit%25C3%25A9%252020150915.pdf&usg=AFQjCNGHfHJ-v4VbRYFWtM7clFkPUGBICw&sig2=dEs-YowzNsAA3shPUt953w>

IVV (2015a). Enoturismo e Rotas do Vinho. Acedido a 21.11.2015 <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/89.html>

IVV (2012a). Estatística - Consumo - Evolução do Consumo Mundial de Vinho – Série 2000 a 2012. Acedido a 20.09.2014 em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/39>

IVV (2014a). Estatística - Produção - Evolução da Produção Mundial de Vinho – Série 2000 a 2014. Acedido a 20.09.2014 em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/36>

IVV (2012b). Situação Mundial da Vitivinicultura. Fatos e Números, nº6, julho 2012. Acedido a 20.09.2014 em [http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1363&fileName=FN\\_n\\_6\\_Situa\\_o\\_Mundial\\_da\\_Vitivinic\\_ult.pdf](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1363&fileName=FN_n_6_Situa_o_Mundial_da_Vitivinic_ult.pdf)

IVV (2014b). Vinhos e Aguardentes de Portugal – Anuário 2014. Acedido a 01.11.2015 em [http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu\\_rio\\_2014.pdf](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2014.pdf)

IVV (2009). *terroir*. Acedido a 18.09.2014 em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/155>

Jaffe, E.; Pasternak, H. (2004). Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6. 237-249. Acedido a 31.07.2015 em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/itr.485/pdf>



Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E. (2013). O turismo enquanto dinamizador do espaço rural? As visões dos residentes de três aldeias portuguesas. In Europa 2020: retórica, discursos, política e prática: actas da 2ª Conferência de Planeamento Regional e Urbano, VIII ENPLANT e XVIII Workshop da APDR. Aveiro: Universidade de Aveiro. 173-194. Acedido a 15.07.2015 em [http://mariammanuelbaptista.com/pdf/6\\_ebook%20Horizon%202020%20arte%20e%20cultura.pdf](http://mariammanuelbaptista.com/pdf/6_ebook%20Horizon%202020%20arte%20e%20cultura.pdf)

Lavrador, A. (2011). Paisagens de Baco - Identidade, Mercado e Desenvolvimento: estudo de percepção e de representação aplicado às Regiões Demarcadas: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo. Lisboa. Edições Colibri

Longley, P.A., Goodchild, M.F., Maguire, D.J., e Rhind, D.W., (2005). Geographic Information Systems and Science. John Wiley & Sons, Ltd.

Marujo, M.N. (2015). Turistas e anfitriões: o vinho da interacção e da hospitalidade. In N. Santos e F. Cravidão (Coord), *Gastronomia e Vinhos – do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. (pp. 241-250). Coimbra: Minerva Coimbra.

Marcoz, E.M., Melewar, T.C., & Dennis, C. (2014). The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*. Acedido a 26.06.2015 em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/itr.2000/pdf>

Mitchell, R., Charters, S. & Albrecht, J.N.(2012). Cultural Systems and the Wine Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, (1) 311–335. Great Britain. Acedido a 19.09.2014 em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000818#>

Neves, J. & Silva, S. (2011). Wine Tourism in Alentejo - Towards a Conceptual Framework. Book of Proceedings Vol.II - International Conference on Tourism & Management Studies - Algarve 2011, 1069-1073. Acedido a 20.09.2014 em <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/292/443>

Oliveira, R., Cancela d'Abreu, A. & Santos, J.C. (2007). QUE MULTIFUNCIONALIDADE? Uma abordagem aplicada ao ordenamento e gestão da paisagem. In Actas do III Congresso de Estudos Rurais. Faro: Universidade do Algarve. Acedido a 14.07.2015 Acedido a 25.11.14 em [http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/ROLIVEIRA%20et%20al\\_com%20final.pdf](http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/ROLIVEIRA%20et%20al_com%20final.pdf)

OCDE (1999). Cultivating Rural Amenities - An Economic Development Perspective. Acedido a 04.01.2015 em [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/urban-rural-and-regional-development/cultivating-rural-amenities\\_9789264173941-en#page7](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/urban-rural-and-regional-development/cultivating-rural-amenities_9789264173941-en#page7)

OCDE (2006). The New Rural Paradigm - Policies and Governance. Acedido a 26.08.2015 em [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/the-new-rural-paradigm\\_9789264023918-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/the-new-rural-paradigm_9789264023918-en#page1)

OCDE (1994). Tourism strategies and rural development. Acedido a 04.11.14 em <http://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf>

Peixoto, P. (2004). O desaparecimento do mundo rural. Comunicação apresentada no VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra, 16, 17 e 18 de Setembro de 2004. Acedido a 20.09.2014 em <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel11/PauloPeixoto.pdf>

Perales, R. (2002). Rural Tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1101-1110. Acedido a 15.01.2015 em <http://www.uv.es/mcmc/mc2/PDF/rural%20tourism%20in%20spain.pdf>

Petrevska, B. (2012). Tourism contribution to regional development: best practice in Macedonia. *Journal of Community Positive Practices*, 3 , 425-440. Acedido a 18.02.2015 em <http://www.ippc.ro/reviste/JCPP%20Nr.%203%202012/articole/art05.pdf>

Pinheiro, A., Silva, B. (2004). A Estruturação do Processo de Recolha de Dados On-Line. In *Actas da X Conferência Internacional Avaliação Psicológica, Formas e Contextos*. Braga: Psiquilíbrios Edições, pp. 522-529. Acedido a 08.03.2016 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7147/1/A%2520Estrutura%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520do%2520processo%2520de%2520recolha%2520de%2520dados%2520on-line.pdf>

Prévost, P. Capitaine, M., Gautier-Pelissier, F., Michelin, Y., Jeanneaux, P. Fort, F. et al (2014). Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires. *Vertigo*, 14, (1), Acedido a em 26.05.2015 em <http://vertigo.revues.org/14807>

Quivy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Guilherme Valente.). Lisboa: Gradiva.

Ravara de Oliveira, S.P. (2007). O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional. Comunicação apresentada no International Tourism Congress, Peniche, 25 e 26 de Outubro de 2007. Acedido a 19.09.2014 em [http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel\\_eventos/files/3902\\_12\\_SimaoOliveira\\_4bf5103dd97f6.pdf](http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3902_12_SimaoOliveira_4bf5103dd97f6.pdf)

Roca, Z., Oliveira, J.A. (2005). A paisagem como elemento da identidade e recurso para o desenvolvimento. Trabalho apresentado no X Colóquio Ibérico de Geografia “A Geografia Ibérica no Contexto Europeu”. Évora, 22 a 24 de Setembro de 2005. Acedido a 04.10.2015 em [http://www.apgeo.pt/files/docs/CD X Coloquio Iberico Geografia/pdfs/019.pdf](http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/019.pdf)

Rota dos Vinhos do Alentejo (2016). Adegas na Rota dos Vinhos. Acedido a 13.12.2015 em <http://www.vinhosdoalentejo.pt/adegas.php?id=21>

Sá Marques, T. (2003). Dinâmicas territoriais e relações urbano-rurais. Revista da Faculdade de Letras – Geografia, 1 (XIX), p. 507-521. Acedido a 25.09.2014 em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/326.pdf>

Santos, N. & Cunha, L. (2007). Novas oportunidades para o espaço rural - Análise exploratória no Centro de Portugal. Comunicação apresentada no VI Congresso da Geografia Portuguesa Lisboa, 17-20 de Outubro de 2007. Acedido a 07.10.2014 em [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21758/1/54-Norberto Santos - Oportunidades espa%C3%A7o rural.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21758/1/54-Norberto_Santos_-_Oportunidades_esp%C3%A7o_rural.pdf)

Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233-244. Acedido a 18.02.2015 em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000784>

Shor, N. & Mansfield, Y. (2009). Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *Tourism*, 57 (4) 381-403. Acedido a 17.09.2014 em <http://hrcak.srce.hr/file/80861>

Silvano, J., Kastenholz, E. (2007), Tourism in Rural Areas as a development tool? The case of Natural Park of Montesinho. Acedido 15.05.2015 em [http://www.researchgate.net/publication/261642496 Tourism in Rural Areas as a development tool The case of the Natural Park of Montesinho](http://www.researchgate.net/publication/261642496_Tourism_in_Rural_Areas_as_a_development_tool_The_case_of_the_Natural_Park_of_Montesinho)

Tuckman, B. (2012). *Manual de Investigação em Educação* (4th ed., Vols. 1-1, Vol. 1). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Turismo de Portugal, IP. (2006). Carta Europeia do Enoturismo. Acedido a 24.09.2014 em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadoEnoturismo/Anexos/Carta%20Europeia%20Enoturismo.pdf>

Turismo de Portugal, IP. (2013). Plano Estratégico do Turismo de Portugal - Revisão e Objetivos 2013-2015. Governo de Portugal - Ministério da Economia e do Emprego. Lisboa. Acedido a 20.09.2014 em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticasestrat%C3%A9gicas/Documents/PENT\\_04Out\\_WEB.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticasestrat%C3%A9gicas/Documents/PENT_04Out_WEB.pdf)

Viniportugal (2014). Estatísticas. Acedido a 20.09.2014 em <http://www.viniportugal.pt/OSector/Estatisticas>

Vins, Vignes, Vignerons (2016). Terroir. Acedido a 28.02.2016 em <http://www.vinsvignesvignerons.com/Geologie/Terroir/Notion-de-terroir-viticole>

Vlachvei, A., Notta, O. (2009). Wine Routes in Greece: Producer's Perceptions and Economic Implications. *International Journal of Arts and Sciences* 3(2): 95 – 106. Acedido a 08.07.2015 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.302.222&rep=rep1&type=pdf>

Wines of Portugal (2015). Alentejo. Acedido a 14.12.2015 em <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=3907&chave=cultura>

World Tourism Organization (2013). UNWTO Annual Report 2013, UNTWO, Madrid. Acedido a 23.09.2014 em <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>

World Travel & Tourism Council (2014a). Travel & Tourism - Economic Impact 2014: Portugal. London. Acedido a 20.09.2014 em <http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/portugal2014.ashx>

World Travel & Tourism Council (2014b). *Travel & Tourism - Economic Impact 2014: World*. London. Acedido a 01.02.2015 <http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>

## Lista de figuras ou ilustrações

Figura 1. O <i>terroir</i> como sistema produtivo e cultural local .....	14
Figura 2. <i>App android</i> da “Ruta del Vi Lleida” .....	47
Figura 3. Rota temática “Cidades e Vilas”, uma das rotas dos Vinhos Verdes .....	48
Figura 4. <i>Layout</i> de impressão da Rota temática “Cidades e Vilas” .....	49
Figura 5. Pormenor do <i>layout</i> de impressão da Rota temática “Cidades e Vilas” .....	49
Figura 6. Mapa interativo de Consulta de Aderentes da Rota dos Vinhos Verdes .....	50
Figura 7. Rota personalizada criada pelo consumidor .....	50
Figura 8. Mapa interativo da Rota dos vinhos do Dão com vários roteiros .....	51
Figura 9. Exemplo de um dos Roteiros da Rota dos Vinhos do Dão .....	52
Figura 10. <i>App android</i> da “Rota Vinhos do Dão” .....	52
Figura 11. <i>App web</i> da Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares.....	54
Figura 12. Placa de um dos aderentes da Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares, com o <i>QR code</i> - Adega Viúva Gomes .....	54
Figura 13. <i>App Story Map Journal</i> : "GIS in the World’s Best Wine" .....	56
Figura 14. Mapa com a localização das castas .....	57
Figura 15. Folha excel com a informação das adegas .....	73
Figura 16. Guardar como > Texto <i>Unicode</i> .....	73
Figura 17. Seleção do carater <i>tab</i> .....	74
Figura 18. Substituir <i>tab</i> por vírgula.....	74
Figura 19. Resultado da substituição de tabs por vírgulas.....	75
Figura 20. Codificação <i>UTF-8</i> .....	75
Figura 21. Mudança de extensão .txt para .csv.....	76
Figura 22. Localização das adegas no <i>web map</i> .....	76
Figura 23. Pormenor do ficheiro <i>index.html</i> .....	77
Figura 24. <i>Layout</i> da <i>app</i> "Rota dos Vinhos do Alentejo" .....	78
Figura 25. Janela <i>pop up</i> de uma das adegas com ligação para os <i>Details</i> da adega .....	78
Figura 26. Pormenor das <i>tabs</i> da <i>app</i> da "Rota dos Vinhos do Alentejo" .....	78
Figura 27. Pormenor da janela <i>Details</i> com informação mais pormenorizada e <i>link</i> para o <i>website</i> da adega.....	79
Figura 28. Logótipo da Rota dos Vinhos do Alentejo .....	79
Figura 29. Simulação da <i>app</i> em <i>Tablet landscape</i> .....	80
Figura 30. Simulação da <i>app</i> em <i>Phone portrait</i> .....	80
Figura 31. <i>Layout</i> da <i>app</i> com elementos alternativos .....	82
Figura 32. <i>ModelBuilder</i> - limites dos distritos de Évora, Beja e Portalegre .....	83
Figura 33. Menu descendente e limites dos distritos .....	83
Figura 34. Configurações do <i>layout</i> da <i>app story map journal</i> .....	85
Figura 35. Secção 1 da <i>app story map</i> da Vidigueira .....	87
Figura 36. Mapa com as adegas produtoras de vinho, por concelho .....	87
Figura 37. Adega: Exemplo de um elemento da <i>app story map journal</i> : Adega > Herdade do Rocim.....	88
Figura 38. Pormenor: Adega do Rocim - informação básica.....	88
Figura 39. Exemplo de uma marca identitária do <i>app story map journal</i> : Casta Antão Vaz .....	89

Figura 40. *Story map tour*: adegas da sub-região Vidigueira ..... 91



## Lista de quadros

Quadro 1. Exemplos de características específicas dos produtos de <i>terroir</i> .....	15
Quadro 2. Potencialidades e fragilidades do espaço rural.....	24
Quadro 3. Aspetos que caracterizam o turismo em espaço rural .....	28
Quadro 4. Benefícios potenciais do turismo rural para o desenvolvimento rural.....	31
Quadro 5. Formas, Modalidades e Práticas de enoturismo.....	35
Quadro 6. Principais funcionalidades das aplicações SIG e <i>apps</i> utilizados na promoção de rotas de vinho.....	55
Quadro 7. Rotas do Vinho e percursos temáticos.....	60
Quadro 8. Principais elementos e marcas identitárias que devem constar numa rota de vinhos da sub-região Vidigueira .....	84

## Lista de tabelas

Tabela 1. Elementos que devem constar no itinerário da Rota de Vinhos do Alentejo, nomeadamente na sub-região Vidigueira.....	67
Tabela 2. Distribuição da frequência e valores percentuais das marcas identitárias do Alentejo .....	67
Tabela 3. Distribuição da frequência e valores percentuais das marcas identitárias da sub-região da Vidigueira .....	68
Tabela 4. Esquema organizativo da <i>app story map journal</i> .....	86

## Anexos

## **Anexo I – Tipos de *apps dos story maps***

### **1. Sequential, Place-based narratives**

*Story Map Tour*: apresenta uma série de pontos e legendas ligados a um mapa interativo. É ideal para representar passeios a pé ou uma série de locais que deverão ser percorridos segundo uma sequência;

*Story Map Journal*: cria mapas atrativos baseados em narrativas. É o tipo de *app* ideal para “criar histórias multimédia que combinam texto, mapas, imagens, e vídeo, principalmente quando se tem muito texto ou uma variedade rica de conteúdos.

### **2. Lista com pontos de interesse**

*Story Map Shortlist*

Permite a apresentação de um conjunto de lugares organizado através de abas temáticas, como por exemplo, comida, hotéis e atrações turísticas.

*Story Map Countdown*:

*Story Map Playlist*: fornece opções para explorar locais usando um mapa no qual se pode ver previamente os títulos e as imagens em miniatura.

### **3. Presenting one map**

*Story Map Basic*: é um mapa muito minimalista e simples; todo o mapa ocupa o visor/monitor à exceção de uma legenda opcional e de um título.

### **4. Presenting a Series of Maps**

*Story Map Series – Tabbed Layout*: apresentação de vários mapas através de uma série de abas.

*Story Map Series – Side Accordion Layout*: apresenta uma série de mapas, os quais são acompanhados de conteúdos e texto para cada um deles através de um painel expansível.

*Story Map Series – Bulleted layout*: neste tipo são apresentadas séries de mapas através de pontos numerados, um por mapa. Este tipo de mapa apresenta um painel descritivo opcional para inserir texto e outro tipo de conteúdos.

#### 5. *Comparing Two Maps*

*Story Map Swipe*: este mapa tem uma ferramenta de deslize que permite visualizar dois mapas separados ou duas camadas de um único mapa. A ferramenta de deslize permite sobre os mapas de modo a estabelecer comparações.

*Story Map Spyglass*: é semelhante ao anterior, mas permite aos utilizadores observar através de um mapa para outro por um “binóculo”.

#### 6. *Custom Story Map Designs*

Estes mapas são personalizados para projetos específicos

## **Anexo II - Entrevista Rota dos Vinhos do Alentejo**

1. O que é uma rota de vinho?
2. Quais os elementos que devem fazer parte de uma rota de vinho?
3. Quais as marcas identitárias que o Alentejo tem e que devem constar numa rota de vinho?
4. Quais as marcas identitárias que a sub-região da Vidigueira tem e que devem constar numa rota de vinho?
5. A Rota de Vinhos do Alentejo encontra-se subdividida nas Rotas de S. Mamede, Rota Histórica e Rota do Guadiana.
  - 5.1. Quais os critérios usados para esta divisão?
  - 5.2. Quais os elementos que constam destas três grandes rotas? Só adegas ou outros elementos?
6. Há espaço para a criação de novas rotas temáticas dentro da Rota de Vinhos do Alentejo? Por exemplo, Rota dos Vinhos da Talha? Outras?
7. Quais as entidades que seria importante integrar na Rota dos Vinhos do Alentejo ou em novas rotas temáticas?
8. Considera importante a existência de um mapa digital interativo que permita conhecer melhor a Rota de Vinhos do Alentejo e as suas sub-rotas?

### **Anexo III - Questionário aos *stakeholders* tendo em vista a criação de uma rota de vinho**

No âmbito do Trabalho de Projeto de Mestrado em Ordenamento do Território e Sistemas de Informação Geográfica – *Os Sistemas de Informação Geográfica na promoção dos territórios vinhateiros: Aplicação na Região Demarcada do Alentejo* – da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, venho por este meio solicitar a sua colaboração através do preenchimento do seguinte questionário.

O questionário pretende recolher informações acerca dos elementos que devem fazer parte de uma rota de vinho, assim como para identificar marcas identitárias do Alentejo e da sub-região da Vidigueira e que devem constar numa rota de vinhos. Pretende-se, com o resultado dos inquéritos, elaborar uma *app* da Rota dos Vinhos do Alentejo, em particular para a Rota dos Vinhos da Vidigueira.

Agradeço desde já a sua colaboração neste Trabalho de Projeto.

Identificação: \_\_\_\_\_

Função: \_\_\_\_\_

Entidade que representa: \_\_\_\_\_

#### **1. Quais os elementos que devem fazer parte dos itinerários da Rota dos Vinhos do Alentejo, nomeadamente na sub-região Vidigueira?**

- a. Quintas produtoras de vinho
- b. Restaurantes
- c. Quintas de agroturismo
- d. Alojamento 
  - a. Somente inserido em quintas produtoras de vinho?
  - b. Outros alojamentos
- e. Património arquitetónico 
  - a. Qual?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- f. Património ambiental

a. Qual?

---

---

g. Produtores de outros produtos locais

a. Quais?

---

---

h. Postos de turismo

i. Outros

Quais?

---

---

**2. Que marcas identitárias atribui ao Alentejo e que devem constar na Rota dos Vinhos do Alentejo?**

a. Gastronomia

b. Vinhos da Talha

c. Produtos típicos locais

i. Quais?

---

---

d. Outras

i. Quais?

---

---

**3. Que marcas identitárias atribui à sub-região da Vidigueira e que devem constar numa Rota dos Vinhos da Vidigueira?**

a. Castas típicas

i. Quais?

---

---

b. Vinhos petroleiros

c. Gastronomia típica

i. Exemplos:

---

---

d. Património arquitetónico

e. Artesanato



- f. Outros   
i. Quais?

---

---

**4. Conhece entidades, para além dos produtores e Comissões Vitivinícolas Regionais, que devam colaborar na criação da Rota de Vinhos do Alentejo?**

- a. Sim   
b. Não   
c. Se respondeu afirmativamente à alínea a., refira quais.

---

---

**5. Na sua opinião há espaço para a criação de rotas temáticas dentro da Rota de Vinhos do Alentejo?**

- a. Sim   
b. Não   
c. Se respondeu afirmativamente à alínea a., refira quais.

---

---

**6. Na sua opinião há espaço para a criação de rotas temáticas na sub-região da Vidigueira?**

- a. Sim   
b. Não   
c. Se respondeu afirmativamente à alínea a., refira quais.

---

---

Muito obrigado pela sua colaboração!

FIM

## Anexo IV - Resumo dos Resultados dos inquéritos

Questão 1. Quais os elementos que devem fazer parte dos itinerários da Rota dos Vinhos do Alentejo, nomeadamente na sub-região Vidigueira?		
	Frequência	Percentagem
<b>Quintas produtoras de vinho</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>
<b>Restaurantes</b>	<b>5</b>	<b>62,5</b>
<b>Quintas de agroturismo</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>
<b>Alojamento</b>	<b>7</b>	<b>87,5</b>
Somente inserido em quintas produtoras de vinho?	4	57,1
Outros alojamentos	3	42,9
<b>Património Arquitectónico</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>
Ruínas de S. Cucufate	3	100,0
Quinta do Carmo (Residência de Vasco da Gama)	1	33,3
Igrejas	1	33,3
Pontes	1	33,3
<b>Património Ambiental</b>	<b>2</b>	<b>25,0</b>
Caça	1	50,0
Montado	1	50,0
Barragens/Albufeiras	2	100,0
<b>Produtores de outros produtos locais?</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>
Queijos	3	100,0
Azeite	2	66,7
Enchidos	1	33,3
Doçaria	1	33,3
<b>Postos de turismo</b>	<b>7</b>	<b>87,5</b>
<b>Outros</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>

**Questão 2. Que marcas identitárias atribui ao Alentejo e que devem constar na Rota dos Vinhos do Alentejo?**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Gastronomia</b>	8	100,0
<b>Vinhos da talha</b>	7	87,5
<b>Produtos típicos locais</b>	8	100,0
<b>Outras</b>	0	0,0

<b>Produtos típicos locais</b>	<b>8</b>
Queijo	4
Pão	2
Azeite	2
Enchidos	2
Doces/doçaria regional	2
Laranjas	1
Silarcas	1
Uva	1
Vinho	1
Azeitonas	1
Carne de borrego	1
Porco preto	1

<b>Questão 3. Que marcas identitárias atribui à sub-região da Vidigueira e que devem constar numa Rota dos Vinhos da Vidigueira?</b>		
	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Castas típicas	8	100,0
Vinhos petroleiros	3	37,5
Gastronomia típica	6	75,0
Património arquitetónico	4	50,0
Artesanato	4	50,0
Outros	1	12,5

<b>Castas típicas</b>	<b>8</b>
Antão Vaz	8
Perrum	1
Roupeiro	1
Aragonez	1
Trincadeira	1

<b>Gastronomia típica</b>	<b>6</b>
Silarcas com ovos; silarcas	2
Açordas (beldroegas, alho, tomate)	2
Sopa de cação	2
Borrego à pastor e assado no forno; costeletas de borrego	2
Pratos de caça	1
Caldo de peixe do rio	1
Migas	1
Espargos com ovos	1
Enchidos, pão, laranjas, tomate	1

<b>Património Arquitetónico</b>	<b>4</b>
Vestígios de S. Cucufate	1

<b>Outros</b>	<b>1</b>
Os de cada concelho em específico e devem estar identificados nas câmaras e juntas de freguesia	1

**4. Conhece entidades, para além dos produtores e Comissões Vitivinícolas Regionais, que devam colaborar na criação da Rota de Vinhos do Alentejo?**

	Frequência	Percentagem
Sim	5	62,5
Não	3	37,5

Quais?	
ERT Alentejo	2
Vitifrades	2
Proprietários de alojamentos locais	1
Autarquias	1
Associação de Municípios Portugueses do Vinho	1
Associação de Vinhos Históricos de Portugal	1

**5. Na sua opinião, há espaço para a criação de rotas temáticas dentro da Rota de Vinhos do Alentejo?**

	Frequência	Percentagem
Sim	5	62,5
Não	3	37,5

Exemplos	
Rotas gastronómicas/enogastronómicas	3
Rotas históricas	1
Rota do Fresco	1
Évora/Estremoz - História e Monumentalidade	1
Vidigueira - História e terroir	1
Vinho da talha	1

**6. Na sua opinião há espaço para a criação de rotas temáticas na sub-região da Vidigueira?**

	Frequência	Percentagem
Sim	3	37,5
Não	5	62,5

<b>Exemplos</b>	
Rotas gastronómicas/enogastronómicas	2
Rota do Vinho da Talha	2
Rotas históricas	1