

ANÁLISE DA OFERTA DE ENOTURISMO DA REGIÃO TEJO TEJO REGION WINE TOURISM OFFER ANALYSIS

Vasco Santos¹; Eulália Santos¹; Simão Oliveira²;
Ana Caldeira¹; Filipa Martinho¹

¹ISLA de Santarém; ²CiTUR Leiria, Peniche, Portugal/Universidad de Córdoba, Espanha

vasco.ribeiro@islasantarem.pt; eulalia.santos@islasantarem.pt; simao_oliveira@ipleiria.pt;
ana.caldeira@islasantarem.pt; filipa.martinho@islasantarem.pt

Resumo

O enoturismo é um dos produtos turísticos que mais se tem desenvolvido nas últimas décadas a nível mundial, sendo uma área que requer uma constante investigação e monitorização, por forma a adequar a oferta à evolução da procura. Este estudo, inserido no projeto de investigação científica, "Wine Experience and Sensations: Wine Heritage & Culture Explorer in Tejo Region", tem como propósito analisar a oferta de enoturismo da região Tejo, através da identificação, reconhecimento e levantamento das estruturas ou condições existentes em cada uma das unidades de enoturismo da região, certificadas pela Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (CVR Tejo). A metodologia usada foi baseada num formulário de identificação da oferta do enoturismo do Tejo realizado pela CVR Tejo, aplicada aos responsáveis das unidades de enoturismo em estudo, obtendo-se uma amostra por conveniência no total de 26 unidades de enoturismo. A análise estatística foi realizada com recurso às técnicas de estatística descritiva, através do *software* IBM SPSS *Statistics* 25. Concluiu-se que as quintas de enoturismo da região Tejo cumprem os requisitos ao nível dos serviços básicos requeridos numa unidade de enoturismo, isto é, todas efetuam provas de vinho e circuito de visitas à adega e a maioria disponibiliza o circuito de visitas às vinhas, o que vai de encontro aos dados do Turismo de Portugal, no que se refere às atividades mais procuradas por enoturistas.

Palavras-chave: enoturismo, região Tejo, oferta enoturística, procura enoturística.

Abstract

Wine tourism is one of the most developed tourist products in the last decades in the world, being an area that requires constant investigation and monitoring, in order to adapt the supply to the evolution of the demand. This study, part of the research project, "Wine Experience and Sensations: Wine Heritage & Culture Explorer in Tejo Region", has the purpose to study and analyze the offer of wine tourism in the Tejo region, identifying, recognizing and surveying the existing structures or conditions in each wine tourism unit in the Tejo region, certified by the Tejo Regional Wine Commission (CVR Tejo). The methodology used was based on a form of the Tejo wine tourism offer identification carried out by CVR Tejo, applied to the heads of the wine tourism units under study, obtaining a sample for convenience in the total of 26 wine tourism units. Statistical analysis was performed using descriptive statistical techniques through the IBM SPSS

requirements for basic services required in a wine tourism unit, i.e., they all carry out tests wine and circuit visits to the winery and most provide the circuit of visits to the vineyards which meets the data from Tourism of Portugal, regarding the most popular activities demanded by wine tourists.

Keywords: wine tourism, Tejo region, wine tourism offer, wine tourism demand.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo global deste estudo, no qual se baseia este artigo, é identificar as estruturas e condições existentes em cada uma das unidades de enoturismo da região Tejo, certificadas pela Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (CVR Tejo), e por conseguinte proceder à respetiva análise destas informações recolhidas e obtidas, sendo a análise da oferta do enoturismo do Tejo o núcleo central deste artigo.

Após a revisão da literatura sobre a oferta e procura enoturística da região Tejo e da ligação do enoturismo ao desenvolvimento rural e regional, a metodologia é apresentada e os resultados apresentados, analisados e discutidos. Por fim, são apresentadas as sugestões para pesquisas futuras e respetivo progresso do projeto de investigação científica referido.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O enoturismo na ótica da oferta e da procura

Nas últimas décadas, o turismo tem vindo a alterar-se significativamente, abandonando a abordagem meramente dicotómica de turismo cultural e turismo de sol e mar, com o surgimento de uma variedade de produtos turísticos inseridos no turismo de nichos ou turismo de interesse especial, que procuram ir ao encontro de necessidades e interesses emergentes de grupos particulares de turistas que não se identificam com o turismo de massas, podendo a aproximação ao desenvolvimento deste tipo de turismo ser bastante vantajosa para os destinos, na medida da promoção de um turismo mais sustentável, menos destrutivo e capaz de atrair um tipo de turista com gastos médios mais elevados (Marson, 2011; McKercher, 2016; Papathanassis, 2011; Robison & Novelli, 2005).

O enoturismo insere-se no turismo de nichos, sendo um produto com um grande dinamismo e com uma evolução acentuada da procura. Definindo enoturismo, uma das primeiras propostas académicas (na ótica da procura) pertence a Hall e Macionis (citado em Getz, 2000, p. 3) que definem o enoturismo como “a visita a vinhas, adegas, festivais e mostras de vinho em que a prova do vinho e/ou experienciar os atributos de uma região vitivinícola são os fatores de motivação principais”. Por seu lado, Simões (2008, p. 270) apresenta outra proposta, defendendo o enoturismo como “o conjunto de atividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesses vitivinícola, tendo como objetivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas”.

Ambas as definições apresentadas anteriormente, focam-se na “procura”, no entanto, é muitíssimo importante definir o enoturismo pelo lado da oferta, já que como referem Getz e Brown (2006), o enoturismo deve ser encarado não apenas na perspetiva do comportamento do consumidor, mas também como uma estratégia para o desenvolvimento de uma área geográfica e sua vitivinicultura, bem como uma oportunidade de promover as adegas para vender diretamente os seus produtos ao consumidor final.

Definindo então o enoturismo pelo lado da oferta, este compreende todos os recursos que são utilizados pelos turistas com o propósito do enoturismo, bem como os negócios, atividades e instituições que transformam esses recursos em produtos de enoturismo. Como recursos da indústria do vinho incluem-se os terrenos, as vinhas, as adegas e caves, com as suas características, vinhos, festivais e eventos. Do setor turístico incluem-se a restauração, o alojamento, a animação e interpretação, entre outras atividades. Devem ser também considerados os recursos humanos, como produtores vitivinícolas e os seus funcionários, outros trabalhadores em viticultura e enologia, assim como todos os funcionários da atividade do turismo que interagem com os visitantes. Fazem ainda parte da oferta de enoturismo, todas as infraestruturas, o ambiente, e todas as componentes socioculturais da região vitivinícola que contribuem para valorizar a experiência enoturística do visitante na região (Boniface, 2017; Cambourne, Macionis, Hall, & Sharples, 2000).

As unidades de enoturismo assumem um contributo relevante no desenvolvimento da oferta turística em zonas de menor pressão turística, para além de darem a conhecer um Portugal tradicional e autêntico, mas simultaneamente contemporâneo e tecnológico, com as modernas adegas que têm vindo a surgir em várias regiões do país. Estas unidades têm, ainda, um papel relevante no enriquecimento da experiência turística associada à descoberta de territórios e culturas regionais (Turismo de Portugal, 2015, p.1).

Em suma, a conceitualização do enoturismo na ótica da procura é bastante abrangente, sendo que aglutina diversos recursos primários, secundários e terciários de uma região. Já Getz (2000) refere que o sucesso do enoturismo depende do bom funcionamento do modelo que designa como “O Sistema do Enoturismo”, que é a integração harmoniosa dos consumidores, das organizações no destino e dos fornecedores, tal como ilustra a Figura 1.

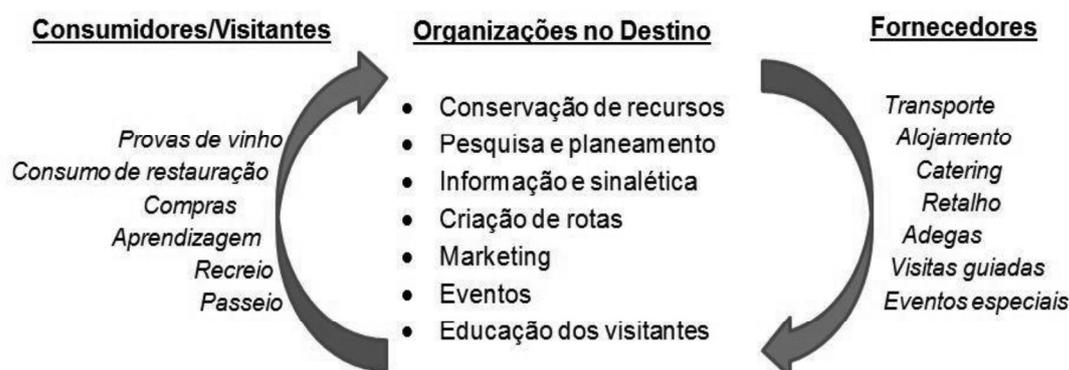


Figura 1. O Sistema do Enoturismo

Fonte: adaptado de Getz (2000)

Analisando-se o modelo, e tendo em conta a explicação do mesmo por Getz (2000), verifica-se que o enoturismo existe, se despertar o interesse de consumidores (lado da procura), que se deslocam a um destino vitivinícola por um interesse explícito no vinho ou no imaginário associado à região. Os consumidores desenvolvem na região atividades focalizadas no vinho, muitas vezes centradas na aprendizagem, e que são complementadas geralmente pela gastronomia. Nos consumidores do enoturismo, podem estar inseridos visitantes que terão apenas um interesse periférico no vinho e que contemplam o aspeto do recreio, do passeio, das compras, o que pode ser bastante benéfico para a economia local.

Um dos elementos do modelo (lado da oferta) são os fornecedores, que vão colocar à disposição dos consumidores serviços essenciais, mas também de carácter aumentado. Os serviços essenciais incluem o alojamento, o *catering* e o transporte, ou seja, o essencial em qualquer destino turístico. Já no nível aumentado, inserem-se toda a variedade de oferta, como as visitas guiadas e eventos especiais, que podem ser ligados estritamente ao vinho, ou que podem ir para além desta temática, de forma a enriquecer a experiência dos consumidores.

A componente do lado da oferta está bastante dependente do trabalho das organizações responsáveis pelo destino. Embora o enoturismo possa existir com pouco planeamento e coordenação, para um destino ter sucesso e o sistema funcionar de forma eficaz, são necessárias organizações locais que se responsabilizem pela organização e pelo marketing, para que a exploração do destino seja a mais correta.

As organizações locais (no centro do modelo), serão responsáveis, entre outras funções, por uma fulcral, a informação disponibilizada aos consumidores, através de centros de atendimento, do fornecimento de mapas e da sinalética, podendo nos casos

em que as organizações são mais especializadas, desenvolver funções como a pesquisa e o planeamento, desenvolvendo ainda campanhas de marketing. Outro papel fundamental das organizações no destino passa por se tornarem reais parceiros dos fornecedores, pois o enoturismo pode ser ameaçado por questões como a comercialização excessiva, destruição da paisagem, poluição, erosão do solo, entre outros. Assim, parcerias entre organizações no destino e fornecedores, com objetivos bem definidos, irão garantir a preservação dos recursos base e manter o destino sustentável, assegurando que os elementos vitais para o enoturismo se mantêm à disposição dos turistas, nomeadamente: clima; paisagem; solo; drenagem; vitivinicultura e produção de vinho; acessibilidades; serviços básicos; Interpretação associada à vitivinicultura; visitas guiadas e festivais; atividades recreativas e sociais; comércio; arquitetura regional e atrações culturais; outros aspetos relacionados com a etnografia local.

2.2 O enoturismo e o desenvolvimento rural e regional

Desde a década de 70, as regiões rurais dos países industrializados têm vindo a ser afetadas por sucessivas vagas de reestruturações económicas, face a profundas alterações, nomeadamente no que respeita ao acesso aos mercados tradicionais, bem como à perda de serviços do estado. Assim, os territórios rurais procuraram diversificar a base económica, com a introdução de novos produtos agrícolas e com a aposta no sector terciário através do turismo. Neste contexto, o enoturismo pode ser bastante benéfico para o desenvolvimento dos territórios rurais, já que alguns destes territórios apresentam um grande potencial vitivinícola que pode ser explorado e atrair visitantes até estas regiões, dinamizando as mesmas aos mais diversos níveis (Hall, 2005; Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018; Randelli, Romei, & Tortora, 2014; Telfer, 2001). Getz (2000) refere e enfatiza a importância do enoturismo através de um esquema o qual denomina de Cadeia de Valor do Enoturismo, conforme demonstra a Figura 2.

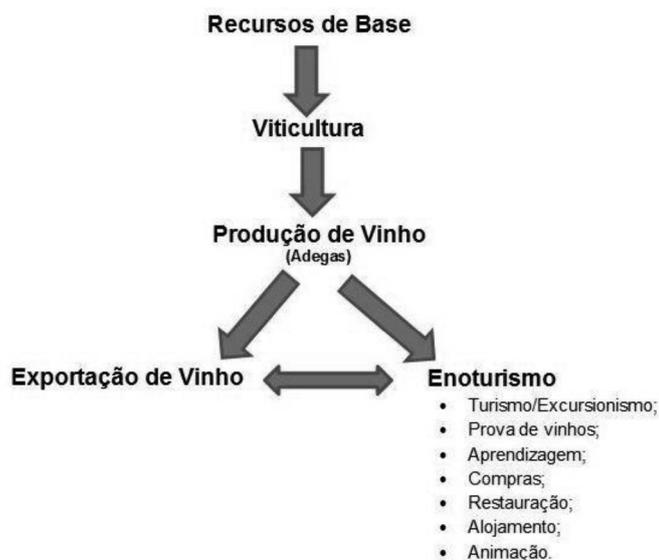


Figura 2. Cadeia de Valor do Enoturismo

Fonte: adaptado de Getz (2000, p. 10)

O enoturismo pode ser visto então como uma cadeia de valor em que cada etapa acrescenta valor económico às anteriores. Pensando num território rural, que possui os recursos de base, se nada for feito não decorrerão benefícios para os locais. Surgindo a viticultura, surgem postos de trabalho, e valor acrescentado aos recursos base. Se surgir a vinicultura, haverá mais um incremento de valor económico à etapa que a antecede. A produção de vinho irá gerar novos negócios, empregará locais, permitirá um maior contacto com o exterior. Se a tudo isto acrescentarmos o enoturismo, ocorrerá o fenómeno turístico, com os visitantes que irão levar a um maior desenvolvimento do destino, já que a região terá de providenciar uma série de recursos base e de atrações para que o turismo se torne numa aposta sustentável. O próprio enoturismo acrescentará valor ao nível das exportações, sobretudo por parte de quem pratica este tipo de turismo. Além disso, o “passa-a-palavra” destes consumidores, também pode ser relevante para influenciar amigos a consumir vinhos que provaram. E mesmo no contacto direto com empresas do setor exportador/importador, pode ser benéfico para o desenvolvimento do local. Com esta cadeia de valor, demonstra-se que a produção de vinho e o turismo funcionam em sinergia, mais do que sendo apenas uma mera soma de partes (Getz, 2000; Getz, Robinson, Andersson, & Vujicic, 2014; Murray & Kline, 2015).

De acordo com Sharma (2004), para que associado ao enoturismo ocorra desenvolvimento de um território, é necessário que existam estratégias aos diversos níveis: local, regional e nacional, todas estas interdependentes e que funcionam de uma

forma integrada, conduzindo a um desenvolvimento sustentável. A Figura 3 procura ilustrar esta interligação de níveis.

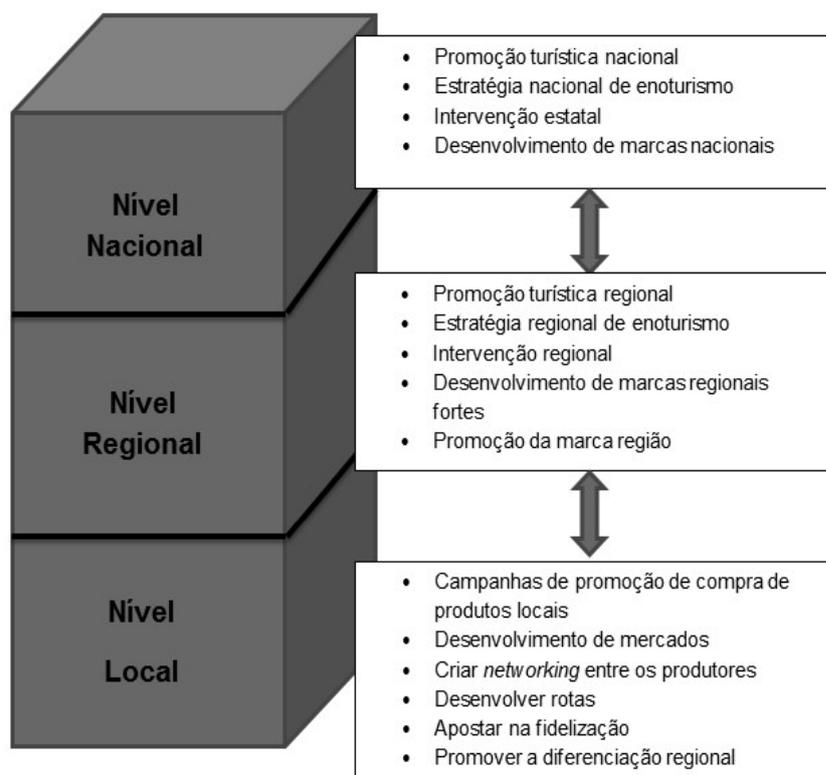


Figura 3 – Desenvolvimento do Enoturismo por Níveis

Fonte: adaptado de Sharma (2004, p. 115)

Analisando a Figura 3, percebe-se claramente a interdependência entre os diferentes níveis, embora cada um dos mesmos possa desenvolver diferentes ações, que idealmente se complementam, por forma a alcançar o melhor desenvolvimento e sucesso no enoturismo.

A aposta no enoturismo no meio rural, quando realizado de forma correta, potencia benefícios a diversos níveis, que geram o desenvolvimento. Tendo por base Croce e Perri (2017), Quadri-Felitti e Fiore (2013), Getz (2000), Hall, Johnson e Mitchell (2000), Costa e Kastenholz (2009), Novais e Antunes (2009), e ainda Pina (2010), procura-se sistematizar de seguida os principais benefícios do enoturismo, tais como os benefícios para a indústria do vinho (produtores), os benefícios para os destinos (no geral) e, ainda, os benefícios para as comunidades locais.

No entanto, os benefícios nem sempre chegam a todos os *stakeholders*, como documentam Fraser e Alonso (2006), que referem que alguns produtores não beneficiam do enoturismo, em especial por não possuírem infraestruturas para acolher visitantes, ou por receio que a atividade turística interfira nas operações normais de uma adega.

Embora a maior parte da literatura apresente o enoturismo como algo benéfico, tal como refere Mason (2008), o turismo possui impactos positivos e também negativos, impactos estes que vão variando com o decorrer do tempo dependendo do grau de desenvolvimento do destino turístico. O enoturismo não é exceção, e Getz (2000), Skinner (2000), Poitras e Getz (2006) e ainda Roberts, Hall e Morag (2017), nos seus trabalhos, alertam para casos específicos em que o enoturismo pode trazer impactos bastante negativos.

Uma das formas de prevenir problemas no enoturismo é analisar boas práticas, com base num estudo efetuado em Queensland (Austrália), Sparks e Malady (2006), apresentam sugestões, em especial, para regiões enoturísticas em desenvolvimento: associar as várias adegas ligadas ao enoturismo numa pequena área geográfica, apresentando as mesmas ao consumidor através de um percurso detalhado e mapeado (i.e. rota) (1); é vital a disponibilização de formação especializada em gestão e marketing, para todos os que entram na área do enoturismo (2); a cooperação entre entidades turísticas na região e com outras fora da mesma é essencial (3); trabalhar com pequenos operadores turísticos pode ser complexo, assim, desde o início do desenvolvimento turístico, deve-se estudar como será gerida a distribuição (4); os vitivinicultores devem claramente assumir se estão comprometidos com o enoturismo. Aqueles que apresentam um comprometimento fraco poderão prejudicar o desenvolvimento (5); certificar-se de que a informação utilizada para promover a região é precisa e atualizada, especialmente em zonas em que existe dispersão geográfica (6); o aproveitamento da energia de todos os interessados é essencial para superar barreiras (7); cada região necessita de manter a sua identidade, que deve ser refletida no produto (8).

3. METODOLOGIA

Tendo em conta os objetivos propostos, a população alvo do presente estudo são as 26 quintas certificadas na Comissão Vitivinícola Regional do Tejo – CVR Tejo. A CVR Tejo, no período de setembro a dezembro de 2017, procedeu ao envio de um formulário de identificação da oferta de enoturismo do Tejo, para as quintas em estudo, composta por quatro partes: identificação da quinta, acessibilidade, instalações e serviços. Na parte da identificação da quinta foram pedidas informações gerais relativas às quintas. Na parte relativa à acessibilidade pretendeu-se saber se existia sinalética de orientação para a quinta, mapas de acesso nos sites e localização no *Google Maps* e *GPS*. No que respeita às instalações pretendeu-se averiguar se a quinta se encontra preparada para receber visitas e se existe sinalética de circulação na quinta, de horários de funcionamento e de contactos. Ainda relativamente às instalações pretendeu-se

também apurar se as quintas têm estacionamento, receção, loja, área de lazer, sala de provas, alojamento, sala de reuniões, restaurante e museu (sala de exposições ou pontos de interesse). Por fim, no que concerne aos serviços pretende-se verificar quais os tipos de serviço que cada uma das quintas disponibiliza aos seus clientes, nomeadamente, provas de Vinhos, cursos v\u00ednicos, servi\u00e7o de refei\u00e7\u00f5es por encomenda, eventos *corporate* e circuito de visitas \u00e0 adega e a vinhas.

Ap\u00f3s a rece\u00e7\u00e3o de todos os formul\u00e1rios, construiu-se uma base de dados utilizando o *software* IBM SPSS *Statistics* 25 e procedeu-se \u00e0 an\u00e1lise estat\u00edstica recorrendo \u00e0s t\u00e9cnicas de estat\u00edstica descritiva.

4. RESULTADOS

4.1. Carateriza\u00e7\u00e3o geral das quintas

Na Tabela 1 pode-se observar a distribui\u00e7\u00e3o do n\u00famero de quintas da regi\u00e3o Tejo, por concelho subdividida em duas regi\u00f5es: M\u00e9dio Tejo e Lez\u00edria do Tejo. Observa-se que a maioria (76.9%; $n = 20$) das quintas pertence \u00e0 regi\u00e3o Lez\u00edria do Tejo. Nesta regi\u00e3o o concelho de Almeirim (19.2%; $n = 5$) \u00e9 onde se situam um maior n\u00famero de quintas. Na regi\u00e3o M\u00e9dio Tejo, o concelho com maior n\u00famero de quintas \u00e9 o de Tomar (15.4%; $n = 4$).

		<i>n</i>	%
Regi\u00e3o M\u00e9dio Tejo ($n = 6, 23.1\%$)	Abrantes	1	3.8
	Sardoal	1	3.8
	Tomar	4	15.4
		<i>n</i>	%
Regi\u00e3o Lez\u00edria do Tejo ($n = 20, 76.9\%$)	Almeirim	5	19.2
	Alpiar\u00e7a	3	11.5
	Azambuja	3	11.5
	Cartaxo	1	3.8
	Coruche	1	3.8
	Vila Franca de Xira	1	3.8
	Rio Maior	2	7.7
	Salvaterra de Magos	1	3.8
	Santar\u00e9m	3	11.5

Tabela 1. Distribui\u00e7\u00e3o das quintas por concelho ($n = 26$)

4.2. Caracterização das quintas quanto à acessibilidade

Das 26 quintas em análise nenhuma tem *blog*, apenas uma não tem *website* e 19 (73.1%) têm página no *Facebook*. É de realçar que a quinta que não tem *website* tem página no *Facebook*.

Relativamente à acessibilidade das quintas, 73.1% ($n = 19$) dizem existir sinalética de orientação para a quinta e 76.9% ($n = 20$) dizem ter informações *online* sobre os mapas de acesso à quinta e também 76.9% ($n = 20$) dizem ter localização no *Google Maps* e *GPS*.

4.3. Caracterização das quintas quanto às instalações

Na Tabela 2 pode-se verificar que 92.3% ($n = 24$) das quintas se encontram preparadas para receber visitas e também 92.3% ($n = 24$) possuem salas de provas de vinho. A maioria das quintas possui estacionamento (88.5%, $n = 23$), loja (84.6%, $n = 22$), receção (80.8%, $n = 21$), sinalética de circulação na quinta (57.7%, $n = 15$), sinalética de horários de funcionamento (57.7%, $n = 15$) e sinalética de contactos (53.8%, $n = 14$). Realça-se que poucas são as quintas que possuem restaurante (23.1%, $n = 6$) e alojamento (15.4%, $n = 4$).

	<i>n</i>	%
Adega Preparada para Receber Visitas	24	92.3
Salas de Provas	24	92.3
Estacionamento	23	88.5
Loja	22	84.6
Receção	21	80.8
Sinalética de Circulação na Quinta (adeaga, receção, estacionamento, loja, etc.)	15	57.7
Sinalética de Horários de Funcionamento	15	57.7
Sinalética de Contactos	14	53.8
Sala de Reuniões	12	46.2
Área de Lazer	11	42.3
Museu, Sala de Exposições, Pontos de Interesse	8	30.8
Restaurante	6	23.1
Alojamento	4	15.4

Tabela 3. Instalações das quintas

4.4. Caracterização das quintas quanto aos serviços disponibilizados

Através da Figura 1 verifica-se que todas as quintas efetuam provas de vinho e circuito de visitas à adega. A maioria das quintas disponibiliza serviço de refeição por encomenda (69.2%, $n = 18$) e eventos *corporate* (57.7%, $n = 15$). Em 84.6% ($n = 22$) das quintas é disponibilizado aos seus clientes o serviço de circuito de visitas às vinhas. Relativamente aos cursos vînicos apenas 46.2% ($n = 12$) das quintas têm disponível o serviço. Dos 6 serviços apresentados no formulário, em média, as quintas disponibilizam aos seus clientes aproximadamente 5 ($DP = 1.30$) serviços.

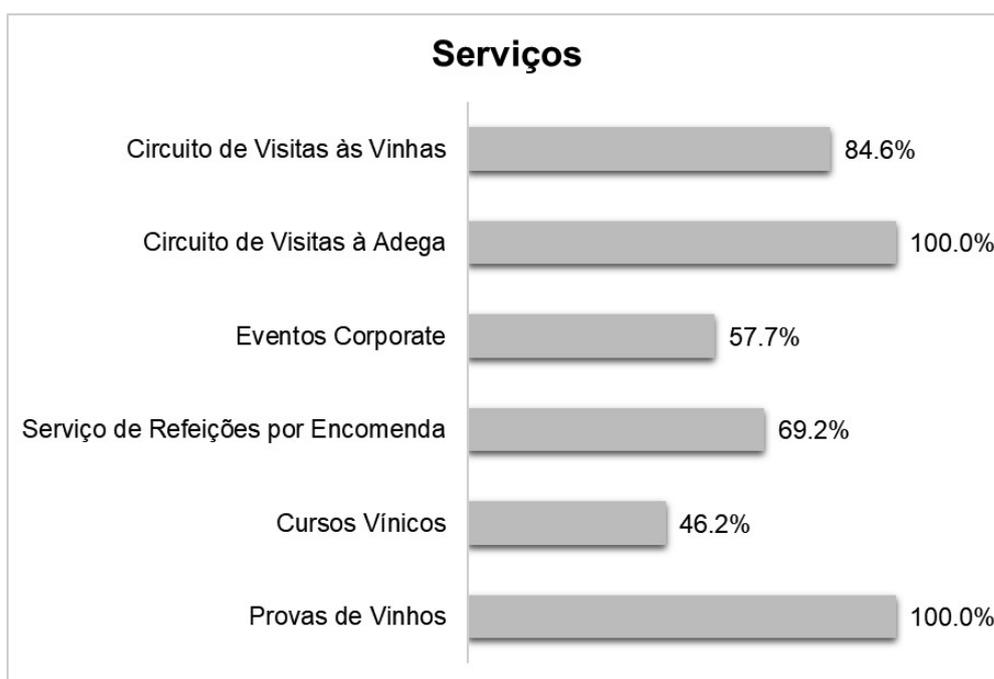


Figura 2. Serviços disponibilizados pelas quintas

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Todas as quintas apresentam presença na internet, ou através de *website* ou *facebook*, o que nos dias de hoje é de elevada importância, pois a internet é uma ferramenta que é bastante eficaz na promoção e na comunicação, bem como na venda de produtos vînicos, a custos mais baixos e preços mais competitivos.

Segundo dados obtidos no estudo realizado pelo Turismo de Portugal, em 2015, as atividades mais procuradas foram provas de vinhos (28%) e as visitas guiadas às instalações (24%) e às vinhas (16%). Assim, conclui-se que as quintas da região Tejo cumprem o que se entende como serviços básicos numa unidade de enoturismo, isto é, todas efetuam provas de vinho e circuito de visitas à adega e 84.6% das quintas disponibilizam o circuito de visitas às vinhas.

Constata-se ainda que tendo em conta a Cadeia de Valor do Enoturismo (Getz, 2000, p. 10), a região está razoavelmente adaptada ao que se preconiza neste modelo, sendo que ao nível do modelo de Desenvolvimento do Enoturismo por Níveis (Sharma, 2004, p. 115), no âmbito local e regional, existe ainda algum trabalho a ser desenvolvido, algo que poderá ser abordado de forma mais aprofundada futuramente neste projeto "Wine Experience and Sensations: Wine Heritage & Culture Explorer in Tejo Region".

Por fim, os resultados obtidos e a sua análise, tendo ainda em conta outra literatura não explorada neste artigo, possibilitam a construção de um questionário que será aplicado aos enoturistas que visitam as quintas da região Tejo, bem como a elaboração do protótipo de uma aplicação móvel digital e, ainda, a construção de um pacote enoturístico para promover o enoturismo da região Tejo, previstos no projeto de investigação científica "Wine Experience and Sensations: *Wine Heritage & Culture Explorer in Tejo Region*".

AGRADECIMENTOS

Esta investigação foi apoiada pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), através do COMPETE2020 ao abrigo do programa PT2020 (POCI-01-0145-FEDER-023969).

REFERÊNCIAS

- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*: Routledge.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, M., & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. In M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World - Development, management and markets* (pp. 297-320). Burlington: Elsevier
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). *O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas*. Paper presented at the 15º Congresso da Associação para o Desenvolvimento Regional, Ilha de Santiago.
- Croce, E., & Perri, G. (2017). *Food and wine tourism*: Cabi.
- Fraser, R. A., & Alonso, A. (2006). Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Global wine tourism: research, management and marketing* (pp. 19-26). Wallingford: CABI.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*: Cognizant.

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*: Goodfellow Publishers Oxford.
- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. In D. R. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell (Eds.), *Rural tourism and sustainable business* (pp. 149-164): Channel View Publications.
- Hall, C. M., Johnson, G., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development - Development, management and markets. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 196-225). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. *Research themes for tourism*, 1-11.
- Mason, P. (2008). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208.
- Meyer, D. (2004). *TOURISM ROUTES and GATEWAYS - Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. Retrieved from London:
- Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (2018). *Strategic Management in Tourism, CABI Tourism Texts*: Cabi.
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216.
- Novais, C. B., & Antunes, J. (2009). *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos*. Paper presented at the 15º Congresso da Associação para o Desenvolvimento Regional, Ilha de Santiago.
- Papathanassis, A. (2011). *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism*: Springer Science & Business Media.
- Pina, S. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 3(3), 21-38.
- Poitras, L., & Getz, D. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.

- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Randelli, F., Romei, P., & Tortora, M. (2014). An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany. *Land Use Policy*, 38, 276-281.
- Roberts, L., Hall, D., & Morag, M. (2017). *New directions in rural tourism*: Routledge.
- Robison, M., & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism - contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-11). Oxford: Elsevier.
- Sharma, K. K. (2004). *Tourism and Regional Development*. New Delhi: Sarup & Sons.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 2.
- Skinner, A. M. (2000). Napa valley, California: a model of wine region development. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World - Development, management and markets* (pp. 283-296). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sparks, B., & Malady, J. (2006). Emerging wine tourism regions: lessons for development. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 67-79). Wallingford: CAB International.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.
- Turismo de Portugal (2015). *O Enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e da procura*. Lisboa: Portugal.

PERFIL ACADÉMICO E PROFISSIONAL DO(S) AUTOR(ES)

Vasco Ribeiro Santos – Docente no ISLA Santarém desde 2016. Doutorado em Ciências Empresariais na especialidade de Marketing, pela Universidade Fernando Pessoa no Porto. Licenciado em Gestão da Restauração e Catering e Mestre em Marketing e Promoção Turística, pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche – IPLeiria. Doutorando em Turismo na Universidad de Sevilla. A sua principal área de investigação é o enoturismo. Coordenador do núcleo de Gestão, Marketing e Turismo da Unidade de Investigação e Desenvolvimento do ISLA Santarém.

Eulália Santos - Docente no ISLA Santarém desde 2015. Docente no ISLA de Leiria desde 2007. Doutorada em Matemática pela Universidade de Aveiro. Mestre em Matemática na área de Otimização e Investigação Operacional pela Universidade de Aveiro e Licenciada em Matemática

Aplicada pela Universidade de Évora. Na investigação tem interesse na Análise e Tratamento de Dados em áreas de Gestão e Turismo. Diretora da Unidade de Investigação & Desenvolvimento e da ISLA e-Journal do ISLA Santarém.

Simão Oliveira – Docente no ensino superior desde 2004 no Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. Licenciado e Mestre pela Universidade de Aveiro, possuindo um Diploma de Estudos Avançados pela Universidad de Extremadura (Espanha), estando a concluir o seu Doutoramento na Universidad de Córdoba (Espanha) sobre o turismo na vila de Óbidos. A sua área de investigação centra-se no turismo, particularmente no turismo gastronómico, enoturismo e criatividade aplicada a destinos turísticos.

Ana Caldeira - Docente no ISLA Santarém desde 2016 e na Universidade de Aveiro desde 2007. Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro. Licenciada em Relações Internacionais pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa e Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pela Universidade de Aveiro. As suas principais áreas de investigação são a gestão de atrações de visitantes e comportamento do consumidor turístico. Diretora da licenciatura em Gestão Turística do ISLA Santarém.

Filipa Martinho – Docente no ISLA Santarém desde 2008. Professora Especialista em Gestão e Administração. Licenciada em Psicologia pelo ISPA e Mestre em Psicologia da Saúde pelo ISPA. Doutoranda em Gestão na Universidade Lusíada. A sua principal área de investigação é a Gestão de Recursos Humanos. Investigadora no núcleo de Gestão, Marketing e Turismo da Unidade de Investigação e Desenvolvimento do ISLA Santarém.

Endereço postal:

ISLA Santarém

Morada: Largo Cândido dos Reis, 2000-241 Santarém

Cidade (País): Portugal