



2021

**ELIZABETH
MERCEDES VÁSQUEZ
CARRANZA**

**COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DO
ENOTURISMO NA REGIÃO DE ÉVORA: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO**

2021

**ELIZABETH
MERCEDES VÁSQUEZ
CARRANZA**

**COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DO
ENOTURISMO NA REGIÃO DE ÉVORA: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Projeto apresentada à Faculdade da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo e da Hotelaria realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Gabriela Silva Marques da Universidade Europeia.

Declaração de autoria

O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade do(a) autor(a). Mais declaro que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaro que li o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.

23 de abril de 2021

Data

Assinatura

Dedico este trabalho a meu pai Fernando, por me amar, por acreditar em mim e por estar sempre comigo apesar da distância. As minhas mães, Elida e Meche, que sempre vivem no meu coração.

agradecimentos

Quero agradecer especialmente a Deus por me permitir realizar um processo muito importante em minha vida, por sempre me dar a saúde e a força necessárias para continuar no processo de meu desenvolvimento pessoal e profissional. À minha orientadora, Professora Doutora Gabriela Silva Marques, pela transmissão de conhecimentos e pela disponibilidade e apoio que sempre demonstrou ao longo da elaboração deste projeto. Ao Professor Doutor Joao Vieira da Cunha e a Coordenadora do Mestrado a Professora Doutora Michelle Lins de Moraes, pelas pertinentes orientações e disponibilidade. A todos os profissionais das Entidades de Enoturismo da Região de Évora que contribuíram através de palavras de incentivo e apoio. Ao meu pai, pela sua compreensão, pelo seu sacrifício, pelo seu apoio constante, porque ele foi o pilar que me permitiu alcançar mais um sucesso, porque sem ele este objetivo não poderia ter sido alcançado. A minha família e os meus melhores amigos do Peru e Portugal pelos seus valorosos conselhos e motivações para culminar este mestrado

palavras-chave

enoturismo; promoção; vinho

resumo

Este trabalho tem dois objetivos: primeiro, analisar as práticas de promoção do enoturismo no distrito de Évora; e segundo, propor a implementação de ações que melhorem estas práticas. Para analisar as práticas de promoção existentes, foi realizada uma investigação do tipo qualitativa na qual foram entrevistados profissionais de marketing e enoturismo da região. As entrevistas foram codificadas e as categorias identificadas na investigação foram agrupadas em contexto, práticas e desafios. De entre os principais resultados em termos de contexto, foi identificado que a maior motivação para a viagem do turista é a busca da experiência conjunta de gastronomia e vinho. Também no âmbito do contexto, foi identificado que o maior fator de atratividade é a amabilidade das pessoas. Já as práticas mais comuns são a oferta integrada de serviços turísticos, a presença na internet e nas redes sociais como meios de promoção e divulgação, a integração de atividades e a comunicação conjunta usando a rota do Alentejo. Finalmente, em termos de desafios, foram identificadas uma série de carências relacionadas com: falta de cooperação entre os produtores, falta de mais divulgação e comunicação e a percepção de pouca qualidade do vinho da região pelo seu preço baixo. A partir dessas carências foram apresentadas diversas propostas de implementação de melhorias das práticas de comunicação e promoção: criação de uma associação empresarial para melhorar a falta de cooperação entre produtores, usar um mix com novos meios de promoção para melhorar a divulgação e a comunicação e implementar novas ações para a promoção da qualidade do vinho da região.

Keywords

wine tourism; promotion; wine

Abstract

This project has two objectives: first, to analyze the practices of promoting wine tourism in the district of Évora; and second, to propose the implementation of actions that improve these practices. To analyze the existing promotion practices, a qualitative investigation was carried out in which marketing and wine tourism professionals from the region were interviewed. The interviews were coded and the categories identified in the investigation were grouped into context, practices and challenges. Among the main results in terms of context, it was identified that the biggest motivation for the tourist trip is the search for the joint experience of gastronomy and wine. Also within the context, it was identified that the greatest factor of attractiveness is the kindness of people. The most common practices are the integrated offer of tourist services, the presence on the internet and social networks as a means of promotion and dissemination, the integration of activities and joint communication using the Alentejo route. Finally, in terms of challenges, a number of shortcomings were identified related to: lack of cooperation between producers, lack of more dissemination and communication and the perception of low quality of the region's wine due to its low price. Based on these shortcomings, several proposals for implementing improvements in communication and promotion practices were presented: creation of a business association to improve the lack of cooperation between producers, use a mix with new means of promotion to improve dissemination and communication and implement new actions to promote the quality of the region's wine.

Índice Geral

Índice de Figuras	xviii
Índice de Tabelas	xix
Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos	xx
INTRODUÇÃO	1
1. Relevância do Estudo	1
2. Objetivos	2
3. Estrutura	2
PARTE I - CONTEXTUALIZAÇÃO	3
1. O Enoturismo	3
1.1. O Enoturismo na História	4
1.1.1. O Enoturismo em Portugal	5
1.2. Distribuição das Regiões de Enoturismo por NUTS	7
1.2.1. Região Norte	8
1.2.1.1. Região Vinícola dos Vinhos Verdes	9
1.2.1.2. Região Vinícola do Douro/ Porto	9
1.2.1.3. Região Vinícola de Távora-Varosa	10
1.2.1.4. Região Vinícola de Trás-os-Montes	10
1.2.2. Região Centro	10
1.2.2.1. Região Vinícola da Bairrada	11
1.2.2.2. Região Vinícola do Tejo/Ribatejo	11
1.2.3. Região de Lisboa	11
1.2.3.1. Região Vinícola de Lisboa/Estremadura	11
1.2.4. Região do Alentejo	12
1.2.5. Região do Algarve	13
1.2.5.1. Região Vinícola do Algarve	13
1.3. O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento Regional	13
2. O Enoturismo na Região do Alentejo	15
2.1. O enoturismo na região de Évora	16

2.2. Características e comportamentos dos consumidores de enoturismo na região de Évora	17
2.3. Recursos Turísticos Complementares	21
2.3.1. Évora Cultural	21
2.3.2. Évora Aventura	22
2.3.3. Évora Natureza	22
2.4. Principais Unidades de Enoturismo do Distrito de Évora	22
2.4.1. Adega Cartuxa	22
2.4.2. Casa Relvas Évora	23
2.4.3. Dona Dorinda Organic Wines Évora	23
2.4.4. Herdade da Calada Évora	23
2.4.5. Herdade das Cortiçadas Évora	24
2.4.6. Ervideira	24
2.4.7. Herdades das Servas	24
3. Promoção Turística	25
3.1. Introdução	25
3.2. Produto turístico	27
3.3. Técnicas de promoção turística	29
3.3.1. Publicidade	29
3.3.2. Folhetos	29
3.3.3. Multimédia	30
3.3.4. A Informação visual	30
3.3.5. O Cinema	31
3.3.6. Advergames para telemóvel	31
Parte II - METODOLOGIA.....	32
4. Metodologia.....	32
4.1. Introdução	32
4.2. Opção Metodológica	32
4.3. Procedimento	33
4.3.1. Seleção dos participantes	33
4.3.2. Participantes	33
4.3.3. Processo de recolha dos dados	34

PARTE III – Análise e Discussão dos Resultados.....	36
5. Análise dos Resultados.....	36
5.1. Contexto do Enoturismo no Distrito de Évora	37
5.1.1. Motivações de viagem	37
5.1.2. Fatores de atratividade	39
5.2. Práticas adotadas na Atividade do Enoturismo do Distrito de Évora	40
5.2.1. Oferta de produtos e serviços	40
5.2.2. Meios de promoção e de comunicação	41
5.2.3. Networking	42
5.2.4. Comunicação conjunta	43
5.3. Desafios para o Enoturismo no Distrito de Évora	44
5.3.1. Falta de cooperação entre os produtores	44
5.3.2. Falta de mais divulgação e comunicação com os clientes	44
5.3.3. Fatores de não atratividade	46
6. Discussão dos Resultados	47
7. Proposta de Valor	49
7.1. Falta de cooperação entre produtores	49
7.2. Falta de mais divulgação e comunicação com os clientes	50
7.3. Fatores de não atratividade	53
8. Conclusões, Limitações e Perspetivas de Trabalho Futuro.....	54
Referências bibliográficas	56
APÊNDICES	65

Índice de Figuras

FIGURA 1: O DISTRITO DE ÉVORA	16
FIGURA 2: PARTICIPAÇÃO/COOPERAÇÃO DAS ENTIDADES	50
FIGURA 3: MODELO DE INTEGRAÇÃO DE ATIVIDADES.....	51

Índice de Tabelas

TABELA 1: REGIÕES VITIVÍNICOLAS DE PORTUGAL	7
TABELA 2: CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR	17
TABELA 3: O CONSUMIDOR DE ENOTURISMO EM PORTUGAL.....	18
TABELA 4: AS MOTIVAÇÕES DIVERSAS DOS ENOTURISTAS	19
TABELA 5: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES DA GASTRONOMIA E VINHOS DE ÉVORA.....	20
TABELA 6: O MIX PROMOCIONAL UTILIZADO EM TURISMO E HOTELARIA.....	26
TABELA 7: CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DO PRODUTO TURÍSTICO.....	28
TABELA 8: CODIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	34
TABELA 9: CATEGORIZAÇÃO CONTEXTO, PRÁTICAS E DESAFIOS	36

Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos

ARPTA – Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo

CCDRA – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo

CCDRC – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro.

CCDRN – Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Norte

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CVRVV – Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

DOC – Denominação de Origem Controlada

ERTA – Entidade Regional de Turismo do Alentejo

IVV – Instituto do Vinho e da Vinha

PENT – Plano Estratégico Nacional Do Turismo

NUTS – Nomenclature of Territorial Units for Statistics

UE – União Europeia

INTRODUÇÃO

1. Relevância do Estudo

Em Portugal, a produção de vinho iniciou-se há muito tempo e a plantação da primeira vinha em território português ocorreu em 2.000 a.C., pelos tartessos. No entanto, os romanos foram aqueles que generalizaram a cultura do vinho em Alentejo. Ainda podemos encontrar resquícios dos processos tradicionais herdados dos romanos, como a fermentação realizada em talhas de barro. As castas alentejanas por excelência para o tinto são periquita, trincadeira e aragonês. A combinação perfeita entre as castas utilizadas e os diferentes tipos de solos existentes (granito em Portalegre, calcário cristalino em Borba, castanho e tinto mediterrâneo em Évora, Granja-Amareleja e Moura, ardósia em Redondo, Reguengos e Vidigueira); os milhares de horas de exposição solar de que beneficia todo o Alentejo; a disciplina dos viticultores que aprenderam que o bom vinho começa a fazer-se na vinha (Cata del vino, n.d.).

O enoturismo mundialmente vem se consolidando como uma via complementar da criação de empregos e geração de riqueza nas áreas rurais já que incentiva ao aumento fluxo turístico na área geográfica, cria uma imagem importante de um destino turístico de qualidade e contribui significativamente para o desenvolvimento econômico da comunidade (Gilbert, 1992).

Segundo Hall (1996), o enoturismo acontece quando o turista é motivado a visitar um local pelas suas propriedades vitícolas e todas as atividades que podem acontecer à volta do vinho. As variadíssimas opções de oferta vínica e animação poderão passar por degustação dos vinhos, apreciação da paisagem e vinhedos, espetáculos e festivais relacionados com o vinho de uma região, envolvimento na produção e transformação do vinho. Não só consumidores de vinhos estão motivados para realizar viagens a diferentes regiões vitivinícolas, a produção de vinho é uma forma atrativa de descobrir uma nova cultura e o seu entorno.

A região de Évora é considerada “Património Mundial” da Unesco desde 1986. Além disso, destaca-se por ser o principal produtor de vinhos do Alentejo e por ter um número considerável de adegas o que promove o desenvolvimento da região, devido a possibilidade de realização do enoturismo.

A comunicação e promoção no Enoturismo é uma parte importante para conseguir atrair mais visitantes para a região, já que promoção de um destino comunica aos potenciais turistas-consumidores que a oferta proposta é capaz de atender às suas demandas. A promoção turística fornece aos consumidores o conhecimento das atrações e da infraestrutura existente. Assim, a promoção inspira confiança e credibilidade, além de influenciar na escolha do destino e no processo de compra (Hudson & Hudson, 2017).

2. Objetivos

O objetivo deste trabalho é propor melhorias. Numa primeira fase, pretende-se realizar uma investigação sobre explorar a realidade da promoção do enoturismo no distrito de Évora.

Numa segunda fase, é analisar as práticas de promoção e comunicação existentes no distrito de Évora, e ver quais são os principais meios e técnicas de publicidade estão a usar para estimular aos visitantes. Na terceira fase consegue-se identificar as principais carências de promoção para o enoturismo implementando novas medidas promocionais para a região

3. Estrutura

O presente trabalho está organizado em oito capítulos. Nos três primeiros capítulos abordam-se os principais desenvolvimentos teóricos relacionas com a temática do enoturismo, o enoturismo na região do Alentejo e promoção turística. No quarto capítulo descreve-se a metodologia da investigação, incluindo a seleção de participantes e procedimentos adotados. No quinto capítulo apresenta-se análise de resultados da investigação baseada no contexto, práticas e desafios do enoturismo. No sexto capítulo apresentam-se a discussão dos resultados encontrados. No sétimo capítulo procede-se a Proposta de valor baseada nos desafios revelado na análise dos resultados. No oitavo e último capítulo apresentam-se as conclusões desta investigação, incluindo limitações do trabalho e sugestões de estudos futuros.

PARTE I - CONTEXTUALIZAÇÃO

1. O Enoturismo

O vinho e o turismo apresentam uma ligação antiga, sendo reconhecidos por governantes, pesquisadores e por empresas turísticas. Para o turismo, o vinho é um produto chave como atrativo motivacional. Considerando que o enoturismo é uma forma de se relacionar com os clientes, o produto será uma experiência em que se procura conhecer mais sobre os diferentes vinhos que cada região possa oferecer (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell & Sharples, 2000).

O enoturismo inclui três níveis de produção, que o diferenciam dos restantes campos turísticos por aumentarem a sua complexidade. Estes níveis são classificados em nível primário, que trata a gestão da vinha e da produção da uva, o nível secundário, que lida com a produção do vinho, e o nível terciário, que engloba a comercialização, alojamentos e restaurantes (Thanh & Kirova, 2018).

No lado da oferta, o enoturismo compreende todos os recursos que são utilizados pelos turistas com o propósito de realizar rotas de vinho, tais como os negócios, atividades e instituições que transformam esses recursos em produtos de enoturismo. As indústrias do vinho usam recursos que incluem os terrenos, as vinhas, as adegas e caves, com as suas características, vinhos, festivais e eventos. Dentro do setor turístico inclui-se a restauração, o alojamento, a animação e interpretação, entre outras atividades.

Parte importante do enoturismo são os recursos humanos, como os produtores de vinhos, funcionários e os trabalhadores que estão envolvidos na atividade turística que interagem com os visitantes dentro das rotas. Para que os visitantes possam obter uma melhor experiência nas rotas de vinho nas regiões, é importante que a oferta turística ofereça todas as infraestruturas, o ambiente e todas as tradições socioculturais da região vitivinícola (Boniface, 2017; Cambourne, Macionis, Hall & Sharples, 2000).

Assim o enoturismo refere-se a atividades motivadas pelo desejo dos turistas de provar vinhos e aprender mais sobre as tradições e culturas das áreas produtoras de vinho. Os produtos do enoturismo são compostos por conjuntos de atividades, serviços e benefícios que constituem experiências que exigem a cooperação entre o turismo e a agricultura para gerar potencial mútuo (Quadri-Felitti & Fiore, 2012).

O crescente número de estudos mostra como as experiências dos clientes são muito importantes para o enoturismo (Bruwer & Alant, 2009). De uma forma geral, o enoturismo envolve os sentidos e as emoções, incluindo o prazer em ambientes rurais.

O estudo das dimensões sensoriais das experiências dos turistas foi reconhecido como crucial para apoiar os tomadores de decisão que necessitam de melhorar os produtos turísticos (Pan & Ryan, 2009).

De acordo com Agapito, Valle e Mendes (2017), as diversas informações sensoriais podem ser agrupadas para formar diferentes temáticas, e desta forma serem utilizadas para comunicar as ofertas dos destinos dos vinhos, valorizando e promovendo experiências específicas procuradas pelos grupos de turistas com vários perfis. Deste modo, estimular os sentidos nas experiências dos turistas pode aumentar a sua retenção nas memórias (Meacci & Liberatore, 2018).

Cada turista tem uma experiência subjetiva de um destino, que é o resultado de como os cinco sentidos desses indivíduos, individualmente ou juntos, percebem e interpretam as experiências (Cohen & Cohen, 2019).

1.1. O Enoturismo na História

Nas últimas décadas, o vinho como produto cultural tornou-se o tema principal do desenvolvimento do turismo na maior parte das regiões vinícolas do mundo. Desta forma na União Europeia, o enoturismo tornou-se uma das principais motivações para as visitas dos turistas (Madera, Correia & Filipe, 2019). O enoturismo surge como o resultado do desenvolvimento de produção do vinho nas diferentes regiões e a consequente visita de uma maior quantidade de turistas sendo que as preferências pelos vinhos de uma determinada região e as viagens efetuadas para essa mesma região, potenciam impactos fundamentais para o enoturismo (Navarro & Iglesias, 2009).

A produção e a degustação do vinho foram as principais atividades que impulsionaram o turismo, paralelamente ao crescimento no setor, transformando aquelas como uma fonte de prazer e conhecimento (Inácio, 2007). Além disso, a principal atração para os visitantes é a visita às vinhas e caves e também a participação nas festividades associadas.

Um dos principais exemplos do rápido desenvolvimento e aumento da indústria do turismo do vinho no mundo ocorreu na Austrália. Em 1988, este país desenvolveu uma “Estratégia Nacional de Enoturismo” com o intuito de fortalecer o setor no país. O enoturismo também tem tido um grande desenvolvimento nos Estados Unidos da América foram considerados, particularmente a região do Vale de Napa em São Francisco, onde cerca de 500 produtores vinícolas recebem milhões de turistas todos os anos (Inácio, 2007).

A tradição do vinho sempre fez parte integrante da cultura da Europa, mas o enoturismo não se desenvolveu na mesma direção e velocidade que na Austrália e os Estados Unidos. De acordo com Hall (2002), as primeiras rotas de vinho surgiram na Alemanha no ano de 1920, mas a percepção e o reconhecimento do turismo do vinho como instrumento chave para o desenvolvimento e atividades da marca ocorreu apenas no final do século XX. Neste panorama, a França, Espanha, Itália e Portugal são países que se destacaram pelas suas produções próprias e pela incorporação do enoturismo no setor vinícola. O enoturismo cresceu nestes países através de perspectivas e diferentes influências, que ganharam força com programas de incentivo e financiamento nacional.

Os países que são associados ao património da cultura e à história, ligaram todas as atrações com o enoturismo e gastronomia. Como exemplo, em França, o enoturismo tem sido fortemente relacionado as características de tradição e prestígio, nomeadamente na região de Bordeaux, que recebe uma média de 70 000 visitantes por ano nos seus castelos, museus e estruturas ligadas ao setor do enoturismo (Great Wine Capitals, 2014). A história do vinho e a sua identidade pode contribuir para a promoção do mesmo (Maghradze et al., 2016; Pucci et al., 2014). Mesmo que muitas vezes seja difícil encontrar a herança e as tradições do vinho, principalmente no que se relaciona com a criação da marca e identidade.

1.1.1. O Enoturismo em Portugal

Tempo atrás os vinhos de baixa qualidade eram vendidos em tascas e tavernas onde se ressaltavam com má reputação, Portugal começou a rever mais os aspectos relacionado com o vinho graças ao desenvolvimento de conhecimentos e as técnicas de produção de vinho. A entrada de Portugal na União Europeia e o desenvolvimento de novas regras em 1986 alterou completamente o programa

vitivinícola português sendo que nos anos 90 tornaram-se mais visíveis os resultados dessas alterações levando ao enoturismo a um novo posicionamento (Almeida, 2015).

A produção de vinho começou a apostar pela qualidade e o vinho começou a ser engarrafado e vender-se nas garrafeiras, mercados e até no setor de restauração; onde o vinho começou a ter status e fazer parte da lifestyle mostrando o interesse dos produtores para gerar novas marcas de vinho.

Consequentemente foram aumentando novas técnicas de viticultura e as adegas mais modernas iam aperfeiçoando a qualidade do vinho como também a formação dos enólogos com reconhecimento internacional (Almeida, 2015).

A ligação entre o vinho e a comida começou a gerar importância através dos menus de degustação equilibrando diferentes tipos de pratos elaborados por chefes de cozinha com a harmonização da elegância do vinho.

Começaram a aparecer programas de televisão, filmes e documentários relacionados com o tema tanto nível nacional como internacional. Sendo os cursos de enologia os mais procurados já que os clientes se tornaram mais exigentes e os produtores investiam no enoturismo.

Portugal tem muitas regiões produtoras de vinho levando a desenvolver o enoturismo e criando infraestruturas como: unidades, hotelaria, restaurantes, eventos, serviços de animação entre outros para um conjunto de visitantes sendo a maioria desde os 30 anos até os 60 anos de diferentes nacionalidades tendo como objetivo conhecer as rotas de vinho.

O enoturismo em Portugal nunca ficou atrás de nenhum outro país no mundo, existindo regiões mais forte que outras. Destacando-se uma maior oferta na Região do Alentejo que além de ter um lugar onde pernoitar também existem restaurantes, lojas de vinho, atividades vínicas e de desporto aventura, etc. Também temos a região de Douro considerado Patrimônio da humanidade pela UNESCO além de ter um enoturismo de excelente qualidade como por exemplo a Quinta do Vallado ou Quinta do Crasto.

As outras regiões também foram crescendo com o passo do tempo, existindo desde o enoturismo mais simples sem estadia ou outros serviços, mas com uma atenção por parte das pessoas de maneira impecável.

Atualmente em Portugal muitas empresas vinícolas estão a investir no setor já que as atividades enoturísticas se caracterizam por ter uma forte tradição cultural com o vinho. Considera-se que o enoturismo é um produto estratégico para desenvolvimento do turismo em Portugal, já que é um dos dez pilares que sustentam a promoção turística de Portugal, conforme estabelecido no Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013-2015 (Turismo de Portugal, 2013).

1.2. Distribuição das Regiões de Enoturismo por NUTS

A Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS) derivam-se como Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, é um sistema hierárquico usado para dividir as regiões do território Português (Pordata, s/d). Esta nomenclatura foi criada pelo Eurostat no início dos anos 70, com o objetivo de harmonizar as estatísticas de diversos países com base na compilação e divulgação das estatísticas regionais, definidas segundo critérios populacionais, administrativos e geográficos.

Na Tabela 1 podemos observar que, a nível nacional, a nomenclatura subdivide-se em três níveis - NUTS I, NUTS II, NUTS III.

Tabela 1: Regiões vitivinícolas de Portugal

Região Norte	4 regiões vitivinícolas demarcadas: - Região demarcada dos Vinhos Verdes - Região demarcada do Douro/Porto - Região demarcada de Távora e Varosa - Região demarcada de Trás-os-Montes
Região Centro	4 regiões vitivinícolas demarcadas: - Região demarcada da Beira Interior - Região demarcada do Dão - Região demarcada da Bairrada - Região Demarcada do Tejo [abrangendo concelhos das regiões NUTS II Centro e Alentejo]

Região de Lisboa	2 regiões vitivinícolas demarcadas: - Região demarcada de Lisboa - Região demarcada da Península de Setúbal
Região do Alentejo	Região vitivinícola demarcada do Alentejo inclui 8 sub-regiões: - Portalegre - Borba - Redondo - Reguengos - Vidigueira - Évora - Granja-Amareleja - Moura
Região do Algarve	Região vitivinícola demarcada do Algarve inclui 4 sub-regiões: - Lagos - Portimão - Lagoa - Tavira
Região dos Açores	Região vitivinícola demarcada dos Açores inclui 3 sub-regiões: - Biscoitos - Pico - Graciosa

Fonte: Adaptado de Vinhos de Portugal – Programa de Ação para o Enoturismo 2019 – 2021

1.2.1. Região Norte

A Região Norte, de Portugal possui 3,6 milhões de habitantes, ocupando um 35% da população residente em Portugal (CCDRN, n.d.).

O território da Região Norte situa-se entre os rios Minho e Douro, o Oceano Atlântico e a Espanha. A região está constituída pelas principais sub-regiões o Porto, o Alto Douro, Távora-Varosa e Trás-os-Montes.

1.2.1.1. Região Vinícola dos Vinhos Verdes

A região vinícola dos vinhos verdes é considerada uma das regiões mais diferenciadas de Portugal, delimitada pela sua influência atlântica extremada, através de uma paisagem verde e húmida, com temperaturas frescas. Possui uma área de 34.000 hectares e ocupa uma expansão por todo o noroeste continental com uma propriedade repartida por pequenas parcelas. De acordo com Barros (2016) os vinhos verdes tinham um nível de reputação ao nível internacional na época moderna ao serem exportados pelas barras do Norte de Portugal, os quais se dominavam como “Vinhos de Viana” e “Vinhos do Porto”.

Na idade Média o vinho da parte ártica da Região Vinícola dos Vinhos Verdes era exportado principalmente para a Europa do Norte, que nesta altura proporcionou o estabelecimento de comunidades de mercadores estrangeiros. E, até à última parte do século XVII a maioria dos vinhos que sustentaram o comércio externo era feita através do porto de Viana do Castelo.

Esta região situa-se na parte Norte de Portugal continental e faz fronteira com o rio Minho, que se estende pela costa atlântica até à cidade do Porto. E está dividida em nove sub-regiões como, Monção e Melgaço, Lima, Basto, Cávado, Ave, Amarante, Baião, Sousa e Paiva. Monção e Melgaço, apresentando um clima marítimo com vinhos mais encorpados e com elevadas gradações (Barros, 2016).

1.2.1.2. Região Vinícola do Douro/ Porto

Cada região possui recursos endógenos que são considerados importantes para conseguir ter experiências e práticas no setor do enoturismo, o vinho é a principal fonte que proporciona um património natural e histórico. A região do Douro, mais especificamente no território vinhateiro do Eixo urbano do Douro, insere-se na região demarcada do Douro, que no século XVIII, foi considerada como a primeira região demarcada do mundo que incluem os Vinhos do Douro e Porto (Magalhães, 2003).

A Região do Douro é considerada a maior região vitícola de montanha do mundo. Apresenta uma dimensão que ajuda a fornecer um relevo particular ao nosso país no contexto da área de vinha de montanha na UE como um todo. Com efeito, depois da Itália e da Grécia, Portugal é o país com maior área de vinha em montanha da Europa Comunitária (Felgar et al., 2015).

1.2.1.3. Região Vinícola de Távora-Varosa

A região Távora-Varosa encontra-se no sopé da Serra da Nave, entre os rios Paiva e Távora, apresentando ainda hoje vestígios de ocupação romana, através do Mosteiro de S. João de Tarouca, construído no século XII. Para conseguir ter variabilidade nos produtos vinícolas vai depender do tipo de casta e o clima que cada região possa ter (Gomes, 2010).

São essencialmente, as castas autóctones que caracterizam a região adaptadas à geografia e aos elementos da paisagem que fazem desta região uma grande importância vitivinícola. Esta região está focada na produção de vinhos espumantes, condição que lhe permitiu ser considerada a região vitícola nacional demarcada para a produção de espumante DOC em 1989.

1.2.1.4. Região Vinícola de Trás-os-Montes

A região de Trás-os-Montes caracteriza-se pelo cultivo da vinha desde há muitos anos, principalmente desde a ocupação romana (Martins, 1996). Está situada na região nordeste de Portugal e separada do litoral por um conjunto de serras. A vitivinicultura nesta região representa um suporte importante para a atividade económica e social de toda a região. Os vinhos tintos destacam-se porque são secos e aromáticos, mas com alta qualidade já que são influenciados pela variabilidade de clima das sub-regiões (Lavrador, 2011).

A região está dividida por três sub-regiões, Chaves, Valpaços e Planalto Mirandês, limitada ao longo dos vales dos rios que as atravessam. As duas primeiras sub-regiões situam-se no centro geográfico, encontrando-se o Planalto Mirandês no planalto da Serra do Mogadouro, a sudoeste da região.

1.2.2. Região Centro

A Região Centro, representa 31,3% do território de Portugal Continental e possui 23,7% da sua população. É, assim, uma região extensa no território nacional, mas com uma baixa densidade demográfica. A Região possui também um espaço que integra um vasto e diversificado património natural de reconhecida qualidade paisagística e ambiental (CCDRC, n.d.).

Destacam-se duas sub-regiões: a região Vinícola da Bairrada e a Região Vinícola do Tejo.

1.2.2.1. Região Vinícola da Bairrada

Esta região é plana e litoral desenvolvendo-se numa faixa litoral marítima, marcada pela influência atlântica e com temperaturas médias suaves. Os solos dividem-se em terrenos argilo-calcários e as faixas arenosas.

Foi no ano de 1995 que se iniciou o processo de constituição da Rota dos Vinhos da Bairrada através da criação de uma dinâmica para o desenvolvimento e crescimento da região pelas entidades regionais e locais (Correia, 2005). É importante referir que esta região tem cerca de 1250 km² e encontra-se situada entre os centros de Aveiro e Coimbra, e representa 4% da área vitivinícola total do país (Andrade, 2013).

1.2.2.2. Região Vinícola do Tejo/Ribatejo

A região do Tejo, estende-se ao longo do rio Tejo e prolonga-se até Vila Franca de Xira.

Subdividem-se três cadastros distintos. A zona do campo, lezíria e borda-d'água, caracterizando-se por ser a mais fértil e próxima ao rio, sendo privilegiada por a quantidade sobre a qualidade.

Está localizada no Centro de Portugal, a região possui uma superfície agrícola de aproximadamente 258.000 hectares e, cerca de 7% da nacional com uma área de floresta de 160.000 hectares. Possui um conjunto de condições naturais para o desenvolvimento da cultura da vinha (Simões, 2008).

1.2.3. Região de Lisboa

A região de Lisboa capital de Portugal e sede de distrito e de concelho. Localiza-se na Região da Grande Lisboa em Lisboa. Situa-se na margem direita do Rio Tejo, estendendo-se ao longo do seu estuário por alguns quilómetros e para o interior.

No setor de Enoturismo, destaca-se a Região Vinícola de Lisboa/Estremadura.

1.2.3.1. Região Vinícola de Lisboa/Estremadura

Uma das principais características da região de Lisboa é a sua ruralidade, e um tipo de truísmo que tem ganho expressão nesta região, como o Enoturismo. Ao nível nacional a maior tendência pelos

produtores foi o aumento da procura de vinhos, no ano de 2014, com visitas às instalações (Turismo de Portugal, 2014).

A região de vinhos de Lisboa é composta pelas seguintes nove sub-regiões, Alenquer; Arruda dos Vinhos; Bucelas; Carcavelos; Colares; Encostas d’Aire; Lourinhã; Óbidos; Torres Vedras.

Esta região foi designada de “Estremadura” (Infovini, 2009), e foi responsável pela produção de nove categorias de vinhos, o Vinho Regional, o Vinho de Mesa, o vinho Espumante, o vinho licoroso, o vinho leve, a aguardente vínica, a aguardente bagaceira e, a uva de mesa. E, pelo fato de estar situada junto à linha da costa os vinhos sofrem uma influência marítima (Clara, 2015)

1.2.4. Região do Alentejo

A Região do Alentejo engloba no sul de Portugal, entre o rio Tejo e o Algarve. Limita Pelo Leste com a fronteira de Espanha e a oeste pelo Oceano Atlântico. Caracteriza-se por ter um território extenso, essencialmente rural e escassamente povoada, ocupa cerca de um terço do território nacional. Possui beleza de paisagens e um grande valor de património arqueológico, monumental, arquitectónico e etnográfico, junto com a gastronomia e vinhos (Visitalentejo, 2019).

1.2.4.1. Região Vinícola do Alentejo

O Alentejo caracteriza-se por ter os solos relativamente planos e suaves, entende-se cerca de um terço de Portugal Continental. A região está dividida em oito sub-regiões, Borba, Évora, Granja-Amareleja, Moura, Portalegre, Redondo, Reguengos e Vidigueira, aquelas são agrupadas em três grupos distintos. Portalegre destaca-se por ser a sub-região mais original, por possuir os solos predominantemente graníticos, que são influenciadas pela Serra de São Mamede. A paisagem está beneficiada por ter um clima único conferindo frescura e complexidade nas encostas íngremes da serra que puxam a oferecer inúmeras parcelas de vinhas velhas (CCDRA, n.d.).

Sendo os fatores naturais que mais influenciam a viticultura principalmente na produção do vinho com elevada qualidade o clima, a temperatura, a humidade relativa e o granizo. Há séculos atrás a região do Alentejo destaca-se por ter uma história relacionada com a vitivinicultura já que possui indícios arqueológicos relacionadas com a cultura das vinhas e do vinho (Madeira e Vale, 2010).

São principalmente as cidades de Borba, Évora, Redondo e Reguengos que são consideradas a identidade alentejana, com base no equilíbrio e harmonia. As sub-regiões de Granja-Amareleja, Moura e Vidigueira, localizadas no Sul, possuem uma dureza de clima e solos mais pobres e secas que fazem que a regiões ofereceram vinhos mais quentes e suaves.

1.2.5. Região do Algarve

A região do Algarve está constituída por um único distrito (Faro), 16 municípios e um total de 84 freguesias. Tem uma superfície próxima dos 5 mil km², o que corresponde a 5% do território nacional. A região do Algarve encontra-se no sul do país, sendo limitada ao norte pelo Alentejo, a leste pela província espanhola de Huelva, e a sul e a oeste pelo Oceano Atlântico (CCDRN, n.d.).

1.2.5.1. Região Vinícola do Algarve

A região do Algarve encontra-se no Sul de Portugal continental, separada por uma cadeia de montanhas que percorre desde a fronteira da Espanha até a costa atlântica (Bernardes et al., 2006).

O Algarve encontra-se subdivididos em quatro sub-regiões de origem, Lagos, Portimão, Lagoa e Tavira. A região caracteriza-se por ter ventos quentes e secos do Norte pelo sistema montanhoso. O Algarve é uma das regiões com maior potencial de crescimento em Portugal.

Apresenta uma variabilidade de castas brancas destacando-se o Arinto, Malvasia Fina, Manteúdo e Síria, enquanto nos tintos os mais conhecidos são as castas Castelão e Negra Mole (Distriwine, 2013).

1.3. O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento Regional

Segundo O'Neil e Charters (2000) o enoturismo é uma importante forma de turismo rural que oferece oportunidades para ligações horizontais e verticais no ambiente rural. A nível europeu, o enoturismo tem sido amplamente desenvolvido na forma de rotas de vinho, que permitem a integração da agricultura e da indústria do vinho, enquanto se destacam os atributos e a singularidade do território (Berghoef & Dodds, 2016).

Podemos dizer que o enoturismo constitui um produto que se articula, em função de uma dimensão territorial. A regulamentação e a certificação do vinho são a base regional e deve estar vinculado com o desenho e atração do destino (Brás, 2010)

As associações de vinho e o turismo são de maior relevância já que consideram que a promoção da marca e a valorização são fatores que contribuem para o desenvolvimento econômico regional (Hall et al., 2000). Segundo o Instituto da vinha do vinho (IVV), categoriza as rotas de vinho como um meio de promover o turismo vinícola sendo que assim possibilita a relação direta com o rubro rural e a sua cultura para a contribuição da preservação e autenticidade de cada região a traves da divulgação do patrimônio paisagístico, arquitetônico, gastronomia local e artesanato (Reis, 2012). Quando existe desenvolvimento nas rotas, os visitantes são beneficiados com melhor informação e acesso aos recursos.

A viticultura e o turismo são indústrias que ajudam a economia regional a alongar o seu estilo de vida e as comunidades. A paisagem cultural da viticultura possui valores patrimoniais e arquitetônicos complementares entre outros valores ambientais atinentes das vilas e aldeias (Getz, 2000).

O enoturista hoje procura não só ter contacto com histórias, mas também com a tradição e a gastronomia local. O enoturismo deve manter uma perspectiva de autenticidade cultural para fomentar conhecimentos e formação do vinho tales como se cultiva e produz e as suas tipologias (Getz, 2000; Hall, 1996).

Muitas Quintas e adegas, consideram que o enoturismo hoje constitui o negócio principal especialmente para as de menor dimensão que produzem os seus vinhos numa envolvente familiar (Brás, 2010). Para outros, o enoturismo só é um complemento de negócio para a produção de vinho, assumindo, porém, um significado promocional para conseguir ter vendas de vinhos.

Cada região vitivinícola no território prática distinta modalidade de enoturismo e, por conseguinte também alavancagem diversas ao nível das dinâmicas de desenvolvimento produzidas. As atividades turísticas devem apresentar inovação, apostas de qualidade e possuir uma dimensão significativa do negócio do vinho pois só assim conseguiram ter um desenvolvimento local (Covas, 2007).

2. O Enoturismo na Região do Alentejo

A vinha do Alentejo é considerada a segunda mais importante no território nacional depois do Douro, com cerca de 22 mil hectares, 263 produtores e 97 comerciantes (Santos, 2018). Além disso, Cupeto et al. (2017) consideram que a região o distingue-se das outras regiões de Portugal pela quantidade e qualidade de seu vinho, bem como pela tradição histórica. A região é chamada de “Novo Mundo” de Portugal, por causa das características do vinho e a sua orientação para os mercados externos, o tempo de reestruturação do setor vinícola e o surgimento de novos produtores (Silva, 2012). Além do mais, no Alentejo existem projetos que se destacam pela originalidade e interesse arquitetônico e património, associando a tradição e inovação, como por exemplo a “Adega Mayor”, um projeto do arquiteto Álvaro Siza (Duhme, 2013).

De acordo com Neves e Silva (2011), a governação é outro pilar estruturante do Alentejo e considera a importância da responsabilidade conjunta de vários atores regionais e nacionais, cada um com o seu papel específico no complexo sistema do enoturismo.

Em 1997 surgiram as rotas dos vinhos em Alentejo com o propósito de promover e gerar mais conhecimentos sobre os vinhos regionais. Estas rotas aumentaram o contacto entre o produtor e o consumidor e assim conseguir difundir o turismo de vinhos junto com a região.

As primeiras três rotas foram Rota do Guadiana (distrito da Beja), Rota de S. Mamede (Distrito de Portoalegre) e a Rota histórica (Distrito de Évora). Depois delas o número de rotas de vinho do Alentejo aumentou de aproximadamente 24 aderentes em 1997 seguido de 54 em 2009 e 65 em 2011 (CRVA, 2012; Simões, 2008).

Com o aumento significativo das rotas no ano 2010 a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana organizou ações de coaching, abordando vários tópicos como a apresentação de novos produtos vinícolas, degustações de vinhos, e a divulgação pelas redes sociais. Também foi elaborado um guia nomeado “Guia para o Enoturismo no Alentejo” para o apoio integrado nas rotas.

Desde a criação das Rotas do Vinho, Évora teve uma visita de cerca de 35 mil visitantes sendo que os picos de visitas estão entre os períodos de abril, maio, setembro e outubro (CRVA, 2012; Pina, 2010).

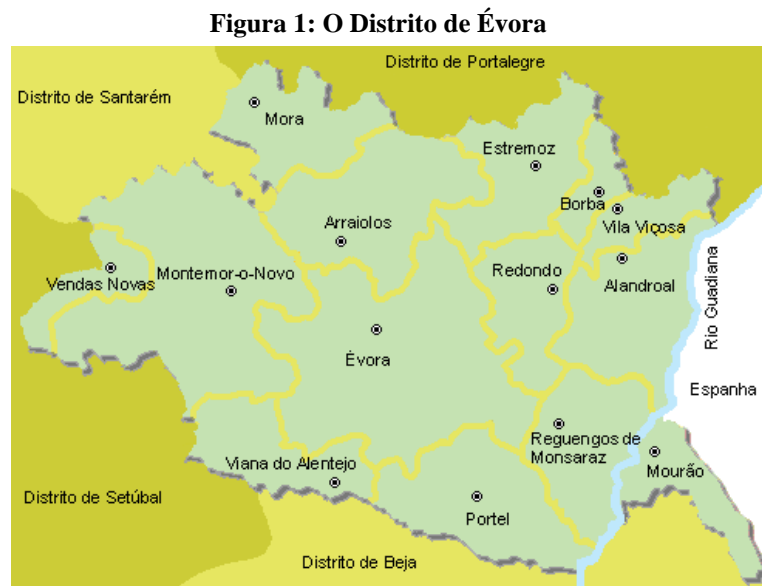
O vinho alentejano está na lista das 10 regiões do mundo para visitar, segundo a escolha dos leitores do USA Today em 2014 e foi classificado como “destino vitivinícola e enogastronómico a não perder” pelo New York Times em,2015. Em 2016, a região foi considerada como destino de férias vnicas pela Vivino. Além desse destaque na média, o vinho alentejano é comercializado em 80 países (Almeida, 2018).

Segundo Coutinho & Pendock (2020), essa evidência no exterior são resultado da qualidade do vinho, garantida através de 12 etapas no controlo de origem desde a vinha (22 mil hectares) até ao final do processo. Além disso a região do Alentejo sempre está a tomar cuidado em preservar a biodiversidade e os recursos próprios da região, através da implementação de um Plano de Sustentabilidade.

2.1. O enoturismo na região de Évora

É no distrito de Évora onde se concentram as actividades ligadas ao enoturismo no Alentejo com cerca de 60% do total de enoturistas que visitam as vinhas da região (Pina, 2009)

O distrito possui uma área de 7.227 Km², conforme na Figura 1. Está constituído por 14 municípios e apresenta uma população de 180.000 habitantes (Saramago, 2007).



Fonte: Visitarportugal.pt, 2020

Além disso o distrito de Évora é considerado um grande produtor de vinho, como são as adegas cooperativas de Borba, Reguengos de Monsaraz, Redondos e os produtores de nova vinicultura do Alentejo como é Joao Portugal Ramos, Adega da Cartuxa e Herdade do Esporão. Finalmente nos últimos anos o distrito de Évora apresenta um crescimento no conjunto diversificado de adegas e outras atrações como é o caso da Enoteca e Museu do vinho do Redondo e o Museu de vinha.

2.2. Características e comportamentos dos consumidores de enoturismo na região de Évora

De acordo com Charters e Ali-Knight (2002) e O'Neill e Charters (2000), a caracterização do consumidor é importante para a aquisição de produtos e serviços de acordo com o perfil. A Tabela 2 demonstra os três sub-segmentos.

Tabela 2: Caracterização do consumidor

Caracterização do consumidor	Nível de interesses	Nível de conhecimento
Connoisseurs	Muito elevado	Muito elevado
Wine Lovers	Muito elevado	Elevado
Wine Interested	Elevado	Limitado
Wine Novices	Limitado	Limitado
Common Threads	Nenhum	Muito limitado

Fonte: Adaptado de Charters e Ali-Knight (2002)

Mais especificamente, o consumidor de enoturismo em Portugal caracteriza-se através de quatro grupos diferentes, de acordo com Costa e Kastenholz (2009) os seus hábitos de compra (Tabela 3).

Tabela 3: O consumidor de Enoturismo em Portugal

Grupos	Descrição
Grupo 1	dá maior importância à divulgação/informação como aspetos motivadores para a compra de um vinho;
Grupo 2	dá maior importância à qualidade do vinho;
Grupo 3	dá maior importância ao preço e desvaloriza ligeiramente a qualidade
Grupo 4	dá importância a todos os aspetos com relevância para o preço e recomendações, procurando fazer uma escolha mais acertada a partir destes dois parâmetros.

Fonte: Adaptado de Costa e Kastenholtz (2009)

De acordo com Beerli e Martin (2004) existe um conjunto de motivações com base nas experiências com três dimensões, o produto vitivinícola principal, o destino principal e o produto cultural. A Tabela 4 demonstra as motivações diversas dos enoturistas.

A gastronomia e os Vinhos são reconhecidos como um património cultural tangível de Portugal, A relação entre as duas componentes como produto estratégico tornou-se potência considerável para muitas organizações turísticas.

No ano 2012, foi realizado um estudo dos visitantes que visitaram o centro histórico da região de Évora para avaliar quais eram as suas motivações e caracterizações dos turistas mais concorridos, a investigação foi baseada através de 308 questionários realizados entre fevereiro e março (Amaral et al., 2012).

Tabela 4: As motivações diversas dos enoturistas

Conceito	Motivação	Fonte
É um segmento do Turismo	Viajar pelo conhecimento através da comida/bebida	Smith (1989)
Férias para prova de vinho.	Busca pela autenticidade, exclusividade, contacto social, novidade e aprendizagem.	Weiler e Hall (1992)
Realização de visitas a vinhas, adegas e eventos.	Experiência vivida nas regiões vitivinícola	Weiler e Hall (1992)
Viagem de interesse especial ou fator de atratividade complementar	Desejo de visitar regiões produtoras de vinho e adegas	Hall e Macionis (1998)
Prova de vinhos de qualidade.	Experiência e envolvimento únicas em associação com outros atributos da região.	Dowling e Getz (2000)
Realização de visitas a adegas, cooperativas e eventos.	Saborear o vinho e conhecer os principais atributos da região.	Mitchell et al. (2002)
Visita a adegas e regiões vitivinícolas.	Experimentar o estilo de vida contemporâneo do país, associado ao gosto pelo vinho, gastronomia, Paisagem e atividades culturais.	Locks e Tonini (2005)

Fonte: Adaptado de Ferreira (2010)

Com base no resultado obtido desta análise de visitantes de comida e vinho (Tabela 5), pode-se apontar brevemente que:

- Ambos os sexos em percentagens quase iguais, visitaram a cidade de Évora;
- A faixa etária com alta representação estrelativa está entre 36 e 55 anos (135- 43,8%);
- A maioria dos respondentes possuía um nível académico mais alto (195-63,3%);
- 60,7%, pela primeira vez visitou o destino.

Tabela 5: Principais características do perfil e motivação dos visitantes da gastronomia e vinhos de Évora

Gênero	Feminino (46,8%) Masculino (53,2 %)
Idade	36- 45 anos (22,4 %) 46-55 anos (21, 4 %)
Educação académica	Ensino Superior (63,3%)
Primeira vez no destino	Sim (60,7%) Não (39,3%)
Meio de transporte utilizado	Carro próprio (34,7%) Carro alugado(31,5%)
Com quem viaja	Casal (43,2%) Familia (25,0%)
Quem organiza	A si mesmo (61,7%) Familia e amigos (25,0%)
Motivação fundamental ancorada na gastronomia e vinhos do Alentejo	Não (72,4%)
Conhecimento de comida e vinhos do Alentejo	Sim (57,1%)
Nível de conhecimento associado à gastronomia e vinho	Razoável (21,8%) Bom (12,7%)
Conhecimento de produtos alimentares e vinhos	Produtos de vinho “Vinho tinto” (72,4%) Produtos gastronômicos “Prato de carne” (62,7%)
Fez uma experiência de comida e vinho	16 – 25 euros (31,2%) 26 -50 euros (35,4%)
Satisfação na visita	Satisfeito (37,3%) Muito Satisfeito (52,3%)

Fonte: Wine and Tourism: A strategic Segment for Sustainable Economic Development

2.3. Recursos Turísticos Complementares

O distrito de Évora é considerado “A cidade-museu” e “Património Mundial” pela Unesco desde 1986. A cidade caracteriza-se por ter muralhas conservadas e edifícios inalterados ao longo dos séculos. Destaca-se por ter vestígios dos tempos dos romanos, edifícios medievais, palácios e conventos que são testemunho da era dourada de Portugal (séculos XV e XVI). A região possui uma riqueza histórica e cultural que atrai a cada ano mais visitantes tanto nacionais como estrangeiros (VisitEvora, 2020).

Existe a muita concorrência religiosa na cidade, nas suas muitas igrejas e incluso no Colégio do Espírito Santo, tornou-se hoje a Universidade de Évora. Dentro da cidade de Évora podemos encontrar muita arquitetura e o branco imaculado das casas nas estreitas ruas e travessas. As comunidades da região são consideradas pessoas muito simpáticas.

Por ser uma região com variedade turística, a riqueza em termos de cultura e património faz com que Évora seja um lugar ótimo para visitar (VisitEvora, 2020).

2.3.1. Évora Cultural

A parte da oferta cultural em Évora não só são vestígios do passado, embora lugares como o Colégio do Espírito Santo (Universidade de Évora) ou a Rota do Fresco que nos promete conhecer o período barroco em Évora.

Os museus e outros pontos de interesse a nível cultural nasceram para tornar a região de Évora mais interessante para visitar, em qualquer altura do ano.

Os Museus de Évora expõem continuamente uma coleção de arqueologia, arte e o espólio dos conventos de Évora, para além de apresentar também exposições temporários sobre diversos temas.

Por exemplo, o Centro de Arte e Cultura Eugénio de Almeida, da Fundação Eugénio de Almeida, está ao nível de muitos espaços semelhantes que podemos encontrar em grandes cidades europeias. Caracteriza-se por ter exposições temporárias aliado à arquitetura e passado forte do edifício usado como Palácio da Inquisição.

Para quem ama a cultura, Évora é um grande motivo para visitar, é recomendável visitar o Museu de Arte Sacra da Sé de Évora, o Centro de Artes Tradicionais (antigo Museu do Artesanato), o Museu de Carruagens e outros pequenos espaços para conhecer.

2.3.2. Évora Aventura

Existe paraquedismo no Aeródromo de Évora e incluso cursos de paraquedismo ou saltos autónomos, também está o karting no karting de Évora onde podemos alugar de karts individuais ou provas de grupos, percursos pedestres ou de BTT, albufeiras e barragens para pratica de desportos náuticos como vela, canoagem, remo, natação, ski aquático, windsurf, jetski, andar de barco, pesca.

2.3.3. Évora Natureza

Évora é o lugar perfeito para desfrutar da natureza, por exemplo o balonismo, o Alentejo é um dos poucos lugares da Europa onde o balão pode voar durante todo o ano.

Outra atividade destacada é observar estrelas: a Reserva Dark Sky Alqueva é considerada a primeira do mundo com a Certificação Starlight Tourism Destination reconhecida pela Unesco e pela Organização Mundial do Turismo. As noites escuras do campo, fazem do Alentejo o melhor lugar do planeta para observar os céus. O céu estrelado fica ainda mais fascinante a partir de um Barco Casa no Alqueva.

2.4. Principais Unidades de Enoturismo do Distrito de Évora

2.4.1. Adega Cartuxa

A Adega Cartuxa está situada na quinta de Valbom a 2 km do centro histórico de Évora. O nome “Cartuxa” foi inspirado no Mosteiro de Cartuxa que localiza-se a 200 metros da mesma. A adega Cartuxa foi antigamente uma casa de repouso dos Jesuítas (Companhia de Jesus) e desde 1976 os lagares de vinho já estavam a funcionar (Guia de Enoturismo Alentejo, 2018).

A Fundação Eugénio de Almeida são os atuais proprietários da Adega Cartuxa, fundação criada em 1963 pelo empresário português Vasco Maria Eugénio de Almeida. Atualmente, a produção de vinhos é produzida em duas adegas situadas a alguns quilômetros, na Herdade de Pinheiros

2.4.2. Casa Relvas Évora

A Casa Relvas Évora foi fundada pelo empresário Alexandre Relvas no ano 1997, com a aquisição da Herdade de São Miguel, localiza-se no concelho de Redondo, foi construída no meio das vinhas, uma adega. No ano 2001, foram adquiridas mais duas propriedades: Herdade da Pimenta na Évora, onde foi construída outra Adega, conseqüentemente no ano 2017 foi edificada a Herdade dos Pisões na Vidigueira. Todas as vinhas têm origem a vinhos de diferentes marcas e estilos.

2.4.3. Dona Dorinda Organic Wines Évora

O casal Dorinda (norte-americana) e Mark Winkelman (holandês), conheceram o Alentejo durante as férias e apaixonaram-se pela Quinta Nossa Senhora da Conceição, localizada a norte de Évora, a qual adquiriram no ano de 1999. A aposta na biodinâmica, como na utilização de recursos hídricos e naturais da terra, faz parte da filosofia implementada. Começaram a elaborar vinho para consumo próprio depois tornou-se mais sério com os lançamentos deles no mercado (Guia de Enoturismo Alentejo, 2018).

2.4.4. Herdade da Calada Évora

A Herdade da calada foi fundada em 1854 pelos descendentes do Duque de Lancaster, tendo sofrido ao longo dos últimos anos, algumas renovações e intervenções para o seu melhoramento. Os seus actuais proprietários, Maria e André Jean-Claude Penauille, adquiriram o Herdade em 2007, abriram as portas ao enoturismo. A propriedade caracteriza-se por ter trinta e cinco hectares de vinha. O vinhedo centrou-se principalmente nas castas tradicionais do Alentejo e na baixa produção para obter vinhos de grande qualidade. A adega apresenta moderna tecnologia. Os tratamentos das uvas são executados através da gravidade de forma a preservar todas as suas características e qualidade (Guia de Enoturismo Alentejo, 2018).

2.4.5. Herdade das Cortiçadas Évora

A Herdade das Cortiçadas foi reabilitada por Teresa Santos e Jorge Martins, há 30 anos. Onde foram quarenta hectares de vinha e a adega aberturando a produção de vinho engarrafado, sendo a primeira colheita de 1996. As filhas do casal, Sofia e Inês, adegueira e responsável de marketing, respetivamente, ajudam na gestão do legado familiar. Na vinha existem vinhas novas e velhas, castas autóctones e internacionais, brancas e tintas (Guia de Enoturismo Alentejo, 2018).

2.4.6. Ervideira

A Ervideira possui duas propriedades; o Monte da Ribeira e a Herdade da Herdadinha, localizadas em Reguengos de Monsaraz. Ambas pertencem à família Leal da Costa; no ano 1880 teve o primeiro registo ligado a produção de vinhos. As propriedades somam 160 hectares, dos quais 140 são de vinha pertencendo 100 ao Monte da Ribeira, e 40 na Herdade da Herdadinha.

No ano 1991 Duarte Leal da Costa plantou a casta Touriga Nacional que, onde é considerado hoje um importante solo alentejano; conduzindo a Ervideira na produção de espumante com certificação no Alentejo (em 2002) e considerando-se o primeiro na produção e certificação de vinhos brancos feitos a partir de castas tintas (em 2009) ao qual é chamado de Invisível (Guia de Enoturismo Alentejo, 2018).

2.4.7. Herdades das Servas

Herdade das Servas teve início em 1998, mas há muito tempo atrás que a produção de vinho caracteriza-se por ser parte da história da família Serrano Mira. Em 1667, foi descoberta uma talha de barro sendo um facto importante para adivinhar origens seculares nesta actividade. Tendo em conta esta dúvida, os atuais proprietários, os irmãos Luís e Carlos Serrano Mira, solicitaram um estudo externo que revelou que a produção de vinho no seio da família remonta, pelo menos, até à 13.^a geração.

Atualmente, a Herdade das Servas possui 350 hectares, divididos por oito vinhas, com idades entre um ano e as sete décadas: Azinhal, Judia, Clérigo, Servas, Pêro Lobo, Louseira, Cardeira Nova e Cardeira Velha (Enoturismo Alentejo, 2018).

3. Promoção Turística

3.1. Introdução

Na atualidade, existe muita competição entre os destinos turísticos por isso a informação que é divulgada aos turistas é um fator fundamental para ajudar no processo de decisão sobre um destino a visitar. A maioria de serviços turísticos são serviços intangíveis e por tanto o turista não tem a liberdade de experimentar antes da compra. Por isso, as organizações anfitriãs dos destinos turísticos são motivadas a ter uma melhor quantidade e qualidade de informação para que o turista possa utilizar a sua conveniência. Com a Internet a quantidade de informação virtual é ilimitada e armazenada em web sites, e um número ilimitado de utilizadores de ter acesso em qualquer momento e desde qualquer parte do mundo (Liu, 2000). O turismo é uma indústria baseada na informação. Além disso, para competirem em condição de igualdade os destinos turísticos devem se promover maciçamente (Liu, 2000). Portanto, a internet hoje é o meio mais eficaz para a divulgação da informação sobre esses destinos turísticos

A promoção turística caracteriza-se por fornecer aos consumidores o conhecimento das atrações e da infraestrutura existente e assim diferenciando o destino da concorrência. Assim, a promoção inspira confiança e credibilidade, além de influenciar na escolha do destino e no processo de compra (Hudson & Hudson, 2017). Morgan e Pritchard (1999) indicam que também devem-se divulgar informações relevantes, desenvolver atitudes e promover ações que beneficiem a comunidade anfitriã.

A comunicação eficaz com os clientes-alvo ocorre por meio de uma variedade de métodos, chamados de comunicações de marketing. Na percepção de muitas pessoas, marketing é considerado como promoção, porque a promoção é a face pública e altamente visível do marketing. No entanto, a promoção é apenas um elemento do Mix de marketing e as suas funções são convencer os clientes em potencial dos benefícios de comprar ou usar os produtos e serviços de uma determinada organização. Na atualidade as organizações usam comunicação de marketing e ferramentas promocionais para se comunicar de maneira mais eficaz com os clientes, além de lançamento de novos produtos. Considera-se que aquelas ferramentas são usadas para tentar a estimular os seus clientes potenciais a experimentar um novo produto, ao mesmo tempo em que

estimulam seus clientes existentes a comprar ou usar novamente o mesmo produto. Ou, no outro caso, a comunicação pode ser utilizada apenas para manter os clientes e informar sobre os últimos desenvolvimentos e novidades da empresa (Hudson & Hudson, 2017).

Os países tendem a usar uma grande variedade de atividades, como por exemplo as participações em feiras internacionais, os anúncios e brochuras, com o objetivo de divulgar o país como destino e conseguir aumentar o número de visitantes (Alvarez & Campo, 2011).

A importância da comunicação de marketing aumentou dramaticamente nas décadas de 1980 e 1990, hoje considera-se o fator fundamental para o sucesso de qualquer organização, seja no setor privado, público ou sem fins lucrativos, seja para as companhias aéreas internacionais, os eventos e destinos turísticos e atrações.

A Tabela 6 mostra o mix promocional usado em turismo, e a gestão de seus elementos envolve a coordenação de objetivos, orçamentos, elaboração de programas, avaliação de desempenho e adoção de ações corretivas. A promoção pode ser uma atividade de curto prazo, mas num nível estratégico é um investimento de médio e longo prazo que visa construir uma identidade de destino consistente e credível. A promoção usada de forma integrada constrói e cria uma identidade para o destino. A integração ocorre no momento em que todos os aspectos do esforço promocional projetam a mesma imagem para o consumidor (Hudson & Hudson, 2017).

Tabela 6: O mix promocional utilizado em turismo e hotelaria

Ferramenta promocional	Aplicação em turismo e hospitalidade
Publicidade	Televisão, jornais, revistas, outdoors, internet, brochuras, guias
Promoção de vendas	Incentivos de curto prazo para induzir a compra. Distribuidores como agentes de viagens e consumidores. Podem ser promoções conjuntas. Inclui viagens de merchandising e familiarização.
Relações públicas	Toda exposição e aparecimento dos <i>media</i> não paga como cobertura editorial. Inclui patrocínio de eventos e causas.
Venda pessoal	Reuniões e workshops para intermediários; contacto telefónico e agentes de viagens para consumidores
Boca a boca	Promoção de consumidores anteriores para seus contactos sociais e profissionais
Marketing Direto	Correio direto, telemarketing and exposições de viagens
Marketing na Internet	Marketing direto por e-mail, publicidade na Internet, mídia social, atendimento ao cliente, vendas e pesquisa de mercado

Fonte: Marketing for tourism, Hospitality & Events (Hudson & Hudson, 2017)

3.2. Produto turístico

Um produto turístico tem como função ser oferecido no mercado para ser utilizado e consumido com o objetivo de satisfazer uma necessidade. O sucesso de um produto turístico vai depender do conjunto de itens de qualidade e a sua inter-relação com os visitantes (Kotler, 2000). O produto turístico é o principal componente do marketing mix, sendo mais aplicável como uma diversidade mercantil com uma primordial importância tanto para quem produz como para quem consome.

O produto turístico destaca-se por ter características únicas que são distinguidas dos outros bens comercializados, devido a sua complexidade é o resultado da combinação de bens e serviços e a experiência dos consumidores. A evolução de um produto turístico não só está ligada a uma boa estratégia de marketing, também temos que considerar a capacidade de oferta capaz para gerar altos índices de satisfação nos turistas. As características diferenciadoras do Produto Turístico, segundo vários autores, são apresentadas na Tabela 7.

Segundo Almeida (2011), a existência de produtos turísticos comuns em distintos países ou regiões e outros que se possam travessar, a sua gênese vai depender sempre das condições de diferenciação de cada local. As diferenciações nos destinos turísticos são o fator chave para as preferências decisivas dos consumidores.

Tabela 7: Características Diferenciadoras do Produto Turístico

Middleton (1994)	Oñate (1994)	Seatón e Bennet (1996)	Esteban (1996)	Morrison (1996)
<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidade da oferta. - Individualidade e interdependia. - Baixos Custos fixos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produto agregado. - Produto imediato e subjetivo. - Satisfações temporais. - Produto flexível. - Necessidade de prestação em cadeia. - Cliente cada vez mais exigente. - Alto cash-flow. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maior orientação para a oferta. - Cooperação entre parceiros. - Produto baseado na experiência. - Produto de prestígio para consumidores. - Produto que realiza sonhos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intagilidade e experiencia do usuário. - Gasto prévio antes do consumo. - Produto consumido em lugares distantes. - Serviços não armazenais. - Muitos serviços complementares. - Qualidade dependente do fator humano. - Imagem subjetiva e suscetível de mudança. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menos exposição do consumidor ao serviço. - Maior influência dos aspetos emocionais na compra. - Maior importância da gestão. - Maior ênfase da imagem. - Maior variedade e tipos de canais de distribuição. - Maior dependência dos serviços complementares.

Fonte: Adaptado de Almeida (2011)

3.3. Técnicas de promoção turística

A promoção turística é um dos grandes pilares da Comunicação Integrada de Marketing, que se refere à comunicação a potenciais turistas (consumidores) sobre uma oferta turística. No caso da promoção de destinos turísticos, são identificados os instrumentos de promoção tradicionais como por exemplo a publicidade, os folhetos, a multimídia e a informação visual e também temos as técnicas não tradicionais como é o caso do cinema e os Advergames para telemóvel.

3.3.1. Publicidade

Atualmente, a indústria do turismo usa os termos “promoção” e “publicidade” de forma intercambiável, o que gera confusão pois ambos são parte da comunicação de marketing e atribuem significados diferentes. Segundo Ejarque (2005) a promoção depende sempre das técnicas de publicidade já que vai estimular aos turistas em potencial, é importante oferecer valores e incentivos do produto turístico para a concretização de uma compra.

Ambos conceitos devem ser relacionados com o fim de entregar uma mensagem unificada. A publicidade é uma ferramenta tradicional de promoção, que serve como meio de educação para os turistas antes de virem a visitar um novo destino. A publicidade permite informar sobre os destinos turísticos através do uso de imagens e slogans que enfatizam a importância cultural, espiritual e cultural da conservação de um local, Além do mais, a publicidade também promove valores e comportamentos que favorecem os interesses de todas as partes interessadas, o que cria expectativas realistas para os visitantes e, portanto, levam a experiências mais satisfatórias (Ely, 2013). Finalmente, campanhas publicitárias de turismo, como parte de uma campanha de marketing mais abrangente, transmitem uma mensagem geral que estabelece a impressão desejada de um destino turístico.

3.3.2. Folhetos

Os Folhetos são um meio tradicional que servem como uma ótima fonte de informações turísticas. Eles incluem conteúdo visual especializado e representam a descrição formal dos ativos turísticos, além de influenciar na formação de imagens mentais do destino nos turistas. Os folhetos possuem maior credibilidade do que outras fontes de informação, porque descrevem os lugares usando uma

linguagem construtiva e com isso se tornam um fator chave de técnica de promoção (Nicoletta & Servidio, 2012)

O turismo basicamente é visual, as fotografias são importantes para criar e comunicar com sucesso um determinado destino turístico (Hunter, 2008; MacKay & Fesenmaier, 1997). O espaço publicitário usa fotografias ou outras imagens com uma combinação de palavras destinadas a criar desejo, curiosidade ou uma impressão atraente por parte do consumidor (Ely, 2013). Por exemplo, anúncios impressos transmitem sua mensagem numa única página, e geralmente usam fotografias marcantes e simples acompanhadas de um mínimo de texto, com o propósito de criar interesse num destino

3.3.3. Multimídia

Os consumidores preferem captar as mensagens transmitidas através de vídeos e sons dos locais turísticos, seja por conforto ou rapidez. Por isso, tem aumentado o número de vídeos, músicas e sons nas campanhas de promoção dos destinos (Cruz, 2005). Smith e Mackay (2001) consideram que os vídeos são ferramentas significativas na criação de imagem e promoção do destino, pois os vídeos não só permitem apreciar visualmente as atrações turísticas do destino, mas também comunicam os atributos, características, ideias e valores que fazem parte dele.

3.3.4. A Informação visual

As imagens usadas para fins promocionais são ferramentas que afetam a construção mental positiva de um destino turístico e que podem ter papel decisivo no processo de decisão do turista (Garrod, 2008). As informações visuais fornecem uma experiência indireta dos serviços turísticos, pois transportam os consumidores aos destinos que ainda não visitaram (Tasci & Gartner, 2007).

Quando um consumidor tem informação previa do destino a visitar, a sua avaliação dos produtos produzidos no lugar será positiva e o indivíduo terá mais opções abertas a novas informações promocionais. No entanto, o efeito oposto também pode ocorrer como pode ser o caso que a pessoa tenha informações negativa ou dados negativos sobre um país, as memórias negativas terão influência nas novas informações promocionais (Lee & Lockshin, 2012).

3.3.5. O Cinema

Butler (1990) considera que os filmes são uma mídia visual mais importante para turistas do que fontes impressas de informação, pois tendem a ser mais confiáveis. Além disso, um filme é uma forma de anúncio que pode ser influenciar milhões de turistas potenciais (Macionis, 2004). O turismo cinematográfico tem grande capacidade de promoção e comunicação e é um instrumento eficaz para descrever e "colocar na moda" destino turístico (Ejarque, 2005). A imagem configurada pela indústria cinematográfica funciona como uma verdadeira ferramenta promocional em escala internacional e como fator indutor de viagens (Hyounggon & Richardson, 2003).

Os lugares no cinema são mostrados como destinos extraordinários já que cada lugar é diferente de outro (Hernández, 2004). Portanto, os filmes refletem uma imagem única do destino e conseguem captar a essência de um lugar, mantendo o sucesso na atração de turistas de cinema. O turismo de cinema serve como experiência dos turistas num lugar que já foi apresentado por outros meios de comunicação (Macionis, 2004).

3.3.6. Advergames para telemóvel

Nos últimos anos, as técnicas tradicionais de comunicação têm diminuído e o marketing está a usar as práticas mais criativas para atrair mais consumidores. O Advergames para telemóveis é uma nova ferramenta de marketing considerada hoje como um veículo de atração de comunicação. Podemos dizer que o Advergame de telemovel é o uso de jogo interativo para fornecer publicidade incluídas nas mensagens aos consumidores. Considera-se um canal de comunicação inovador, o seu principal objetivo é atingir ou definir os mercados-alvo. Dada a importância desta prática de comunicação de marketing em muitos setores, é surpreendente como eles são realizados na indústria do turismo (Celtek, 2010).

Parte II - METODOLOGIA

4. Metodologia

4.1. Introdução

No presente capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos aplicados para a realização deste projeto. Descreve-se, de forma detalhada, a opção metodológica, o procedimento; seleção de participantes; participantes; processo de recolha de dados e processo de análise de dados.

4.2. Opção Metodológica

Considera-se pertinente definir a melhor metodologia a utilizar da nossa investigação, dado que o enquadramento teórico nos permitiu ter uma abordagem mais direcionada e aumentar o nosso conhecimento sobre as teorias mais relevantes. Por sua vez, a metodologia consiste numa ferramenta de extrema importância que nos permite melhorar e aumentar o conhecimento fomentando o progresso científico. De acordo com os objetivos de investigação do trabalho, optou-se por uma investigação qualitativa, já que este tipo de investigação permite um estudo aprofundado do tema em questão, destaca a perspectiva dos participantes e dá espaço para a reflexão do pesquisador no processo de investigação (Flick, 2004). Esta última dimensão é especialmente importante neste trabalho, já que um dos seus objetivos é apresentar propostas de melhora na promoção turística na Região de Évora. Nesta linha de pensamento, a investigação qualitativa é um processo de compreensão que permite explorar em profundidade um problema social (Flick, 2004).

Deste modo, a opção metodológica por um estudo qualitativo permite a descrição complexa e portanto a compreensão de um processo social em profundidade. Sendo assim, a pesquisa metodológica qualitativa facilita um acesso de forma contextualizada à complexidade e diversidade da realidade em estudo,

4.3. Procedimento

Para a realização deste projeto foram contactadas diversas entidades públicas e privadas envolvidas no setor do enoturismo na Região de Évora.

4.3.1. Seleção dos participantes

Os nomes das principais adegas foram identificados na literatura, o qual logo para obter contacto com elas, fiz a pesquisa dos e-mails através da página web de cada participante; foram enviados a 16 adegas dos quais só obtiveram-se resposta de 10 delas. Um dos critérios de seleção também foi ver a caracterização dos produtos e serviços no setor de enoturismo nas adegas mediante a ficha “a identificação e apresentação dos benchmarks no enoturismo”, e sua utilização tem como principal benefício a orientação da empresa para o exterior na busca permanente de oportunidades de melhoria dos seus produtos e serviços, outro ponto considerado também foi confirmar o destaque deles dentro da região através das avaliações dos clientes no site Tripadvisor.

Depois contactaram-se os representantes administrativos de cada unidade de Enoturismo através de e-mail, descrevendo os objetivos do estudo do projeto no sentido de nos ser dada autorização para a realização das entrevistas. Foram selecionados os colaboradores com funções de contacto direto com enoturismo e marketing com o fim de obter respostas mais concisas e focadas ao tema.

4.3.2. Participantes

Destacaram-se dez unidades de enoturismo, dos quais oito foram colaboradores de entidades privadas e duas entidades associativas ligadas ao Enoturismo no concelho de Évora na Região do Alentejo. Os cargos e entidades e a ordem com que foram entrevistados estão detalhadas na Tabela 8.

Tabela 8: Codificação dos entrevistados

Código do entrevistado	Entidade	Função	Nome do entrevistado
E1	Dona Dorinda Organic Wines Évora	Administrador/Enólogo	Victor Conceição
E2	Casa Relvas	Gerente de marketing	Maria Andrade Lopes
E3	Ervideira	Sócio	Duarte Leal da Costa
E4	Cartuxa	Gerente de enoturismo	Eunice Amaro
E5	Herdade das Servas	Coordenador de Enoturismo	Carlos Novo
E6	Entidade Regional do Alentejo e Enologia de Portugal	Representante	João Cavaleiro
E7	Comissão Vitivinícola Regional Alentejana	Marketing	Teresa Chicau
E8	Adega José de Sousa	Coordenador de Enoturismo	Liliana Pereira
E9	Adega Mayor	Coordenador de Enoturismo	Francisco Ferreira
E10	Herdade do Esporão	Front Office do enoturismo	Ricardo Cambim

Fonte: Elaboração própria

4.3.3. Processo de recolha dos dados

Como instrumento de recolha de informação foi utilizada a entrevista semiestruturada, já que permite ao participante ter liberdade de expressar suas opiniões em seus próprios termos e assim obter em profundidade dados qualitativos confiáveis e comparáveis. Antes da realização destas entrevistas, recorreu-se à recolha de dados por via de fontes secundárias como se encontra patente na revisão da literatura e por meio de fontes não-científicas, como é o caso dos websites institucionais e das unidades de enoturismo, ferramentas que permitiram colmatar a escassa informação acerca da região.

Elaborou-se um guião de entrevista com 16 questões (Apêndice I), as quais foram relacionadas com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre promoção e serviços, também se formularam perguntas associadas aos pontos fortes, dificuldades e desafios e ajudar como proposta de valor.

Após o contacto inicial dos participantes, enviou-se um e-mail a cada um deles explicando como seria o processo de entrevista e o tipo de perguntas que seriam feitas, como também se deu opções de escolha via zoom, telefone ou por e-mail, dois quais 4 foram pelo zoom; 4 pelo e-mail e 2 pelo telefone, todas as entrevistas foram à distância durante os meses de dezembro 2020 até março 2021, devido a situação pandêmica. Elas foram gravadas e depois transcritas integralmente.

4.3.4. Procedimento de análise de dados

A análise e interpretação dos dados foram feitas por meio de uma análise de conteúdo. Segundo Bardin (2009, p. 35), este processo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem como objetivo a obtenção, através de procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção dessas mensagens”.

Para o tratamento dos dados das entrevistas, utilizou-se o software Taguette; que é uma ferramenta de investigação qualitativa que permite importar documentos, destacar palavras, frases ou parágrafos.

O processo de análise de conteúdo incluiu três etapas: codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva. A codificação aberta consistiu em criar códigos para todos os temas considerados relevantes. Os códigos originais foram refinados e agrupados em categorias. Depois foi feita a codificação axial, ou seja, as categorias, por sua vez, foram agrupadas em três áreas: contexto, práticas e desafios. O processo de análise e interpretação do conteúdo foi concretizada através da codificação seletiva

PARTE III – Análise e Discussão dos Resultados

5. Análise dos Resultados

Nos dois capítulos seguintes será apresentada a análise e discussão dos dados, o que dará luz aos fundamentos necessários para gerar as conclusões finais do projeto.

Para a análise, interpretação e discussão dos dados qualitativos, foram identificadas diferentes categorias, que foram agrupadas em “Contexto do Enoturismo no Distrito de Évora”, “Práticas adotadas na Atividade do Enoturismo do Distrito de Évora” e “Desafios para o Enoturismo no Distrito de Évora”. Os fatores de categorização foram os seguintes, conforme a Tabela 9.

Tabela 9: Categorização contexto, práticas e desafios

Grupos	Categorias	Subcategorias
Contexto do Enoturismo no Distrito de Évora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivações de viagem ▪ Fatores de atratividade 	<p>Vinho, gastronomia e experiências, negócios, arquitetura, ligação a natureza, visitar uma região que não conhecem.</p> <p>Amabilidade das pessoas da região, aspeto cultural e tradicional da região, boa infraestrutura nos serviços de enoturismo, utilização de métodos tradicionais da produção de vinhos</p>
Práticas adotadas na Atividade do Enoturismo do Distrito de Évora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta de produtos e serviços ▪ Meios de promoção e de comunicação ▪ Networking 	<p>Provas de vinho, consumo de produto típicos da região, visitas guiadas, pisa pé, passeios pela quinta a cavalo ou bicicleta.</p> <p>Presença em redes sócias, presença no site web, lojas de vinho, presença em feiras, presença na imprensa, Vini Portugal.</p> <p>Integração de atividades Parcerias com outras empresas, com os hotéis, restaurantes, países estrangeiros, promotores turísticos.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicação conjunta 	A rota do Alentejo, esforço das empresas privadas na promoção, ERTA-ARPTA
Desafios para o Enoturismo no Distrito de Évora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de cooperação entre os produtores ▪ Falta de mais divulgação e comunicação com os clientes ▪ Fatores de não atratividade 	<p>Falta maior cooperação entre os produtores</p> <p>Falta mais divulgação, falta de programas e organização na rota vinhos, falta comunicar o vinho através de métodos didáticos, os produtores não respondem aos emails dos clientes</p> <p>Os preços baixos podem diminuir a percepção da qualidade</p>

Fonte: Elaboração própria

5.1. Contexto do Enoturismo no Distrito de Évora

Em termos de Contexto, foram agrupadas duas categorias: “motivações de viagem” e “fatores de atratividade”.

5.1.1. Motivações de viagem

Esta categoria revela quais são as principais razões que motivam os turistas a visitar a região vinícola de Évora.

De acordo com os dados dos respondentes, os turistas vêm à região para visitar adegas e degustar os diferentes vinhos dentro da região. “*Temos muita gente vem por aí pelos nossos vinhos [...]*”. (Entrevistado 9, referindo algumas especificidades “*A autenticidade, a notoriedade dos Vinhos [...]*”. (Entrevistado 6). Como menciona Hall e Macionis (1998) o desejo de visitar regiões produtoras de vinho e adegas, resulta de fazerem uma viagem de interesse especial.

Os entrevistados mencionaram que os moradores da Évora possuem um alto grau de conhecimento e valorização ao nível gastronómico e da cultura do vinho. Daí, não somente o vinho, mas também a gastronomia é um dos principais motivos pelo qual as pessoas, portuguesas e estrangeiras, sentem-se atraídas a fazer turismo e aproveitar da grande oferta dessa região. Segundo Smith (1989) é um segmento do turismo viajar pelo conhecimento através de comida e vinho.

Nas respostas dos profissionais entrevistados, pode-se ver uma clara coincidência nesse aspecto, a “gastronomia e vinho” obtendo mais da metade das respostas. Algumas citações ilustram esta motivação:

[...]quem procura o Alentejo procura por dois motivos comida e vinho. Não há dúvida que são dois dos fatores [...]. (Entrevistado 3)

[...]o enoturismo é muito importante por causa do produto, gastronomia e vinhos[...]. (Entrevistado 5)

[...]Quase todos têm como uma das motivações da escolha do destino a componente gastronómica[...]. (Entrevistado 4)

Como refere Dowling e Getz (2000) os turistas são atraídos pela “Prova de vinhos de qualidade” o que forma parte de uma experiência e envolvimento únicas em associação com outros atributos da região. Alguns dos entrevistados deram ênfase neste ponto, mencionando muito a importância da qualidade do vinho. *“Não procuramos uma maior produção, mas sim vinhos mais autênticos”. (Entrevistado 4). “[...]os amantes de vinhos e aqueles que já conhecem um pouquinho mais de vinho já vêm à procura do vinho orgânico”. (Entrevistado 4)*

O terceiro motivo mais importante é a procura de “novas experiências”, ou seja, a oferta de opções diferentes às que podem encontrar em outras regiões. *“Cada vez mais pessoas [...]estão tão com a mente mais aberta [...] para experimentar toda esta questão do vinho desde a videira até a garrafa”. (Entrevistado 4)*

Cohen e Cohen (2019) afirmam que o resultado que cada visitante interpreta ou percebe são as experiências subjetivas de um destino, como é referido por um entrevistado:

“Uma pessoa quando vai procurar fazer um enoturismo, procura uma experiência inesquecível”. (Entrevistado 4)

Outras motivações de viagem foram: fazer negócio. *“Alguns até vem fundamentalmente para fazer encomendas porque são comerciantes de vinho[...].” (Entrevistado 5).* Como menciona Duhme (2013) no Alentejo há projetos que se destacam pela originalidade e interesse arquitetônico e

património. “[...]Nós temos tido vários visitantes turistas por causa da arquitetura”. (Entrevistado 5). Outra motivação é a ligação à natureza como é referido “[...] o turista que vem para o Alentejo procura um registo mais ligado à natureza [...]”. (Entrevistado 3). E finalmente é visitar uma região não conhecida “há muita sede do consumidor em conhecer marcas em conhecer vinhos [...]”. (Entrevistado 7)

5.1.2. Fatores de atratividade

Foram identificados quatro fatores de atratividade os quais serão utilizados para conhecer aquilo que é atrativo para o turista na região e ajuda a compreender as relações entre: o produto turístico, as percepções de qualidade e valores gerados pelos visitantes.

O fator de atratividade mais referido foi “a amabilidade das pessoas da região” aparecendo em aproximadamente um terço das entrevistas “[...] conseguimos ter sempre uma proximidade muito alta com o nosso cliente”. (Entrevistado 1)

Como menciona Esteban (1996) dentro das características diferenciadoras de um produto turístico deve existir qualidade dependente do fator humano. Os entrevistados consideraram que é importante receber cordialmente o cliente e oferecer um atendimento de excelência e de forma equitativa. Além disso mencionaram a importância de ter um serviço personalizado, já que a maioria dos clientes procura-se sentir especial.

A maneira como nós recebemos, a maneira tão orgulhosa como nós mostramos a nossa região como nós queremos que as pessoas nos conheçam. (Entrevistado 4)

[...] é cada vez mais importante dar um serviço personalizado e especializado para cada cliente, é isso que os clientes procuram, sentem se especiais sentem se bem tratados como poucos, como se fossem a única pessoa no mundo [...]. (Entrevistado 7)

O segundo tema que obteve maior ponderação foi “Boa infraestrutura nos serviços de enoturismo”. Os entrevistados aclaram que forma parte da experiência turística do visitante.

[...] tivemos remodelações final de 2018 da loja para ter mais espaço para os clientes vieram [...]. (Entrevistado 7)

O novo espaço foi concebido para oferecer ao turista / enoturista uma viagem pelos vários planos presentes na produção dos Vinhos. (Entrevistado 6)

Os outros fatores de atratividade mencionados foram: os aspetos culturais e tradicionais da região, região, conforme a seguinte citação: “[...] *os aspectos culturais que são as tradições e a maneira como se trabalha e a maneira como se vive no Alentejo[...]*”. (Entrevistado 6). Getz (2000) afirma que a viticultura e o turismo são indústrias que ajudam a economia regional e as comunidades como é referido “[...] *não engloba apenas o vinho, acaba por directa e indirectamente afetar os destinos e a comunidade local em que se insere*”. (Entrevistado 6)

O último fator mencionado foi a utilização de métodos tradicionais da produção de vinhos. “[...] *há muito a muita genuinidade naquilo que se faz há muito vinho de talha ainda se respeita muito as tradições*”. (Entrevistado 1). Com efeito, o enoturismo deve conservar essa perspectiva de autenticidade para gerar novos conhecimentos e formação de como de cultiva e produz um vinho (Getz, 2000; Hall, 1996).

5.2. Práticas adotadas na Atividade do Enoturismo do Distrito de Évora

Em termos de práticas adotadas, foram identificadas quatro categorias: “oferta de produtos e serviços”, “meios de promoção e comunicação”, “networking” e “comunicação conjunta”.

5.2.1. Oferta de produtos e serviços

Como refere Quadri-Felitti e Fiore (2012), o enoturismo está integrado por conjuntos de atividades e serviços que exigem a cooperação entre o turismo e a agricultura para obter um potencial na região; assim foram identificados diferentes tipos de atividades como provas de vinho, consumo de produto típicos da região, visitas guiadas, pisa pé, passeios pela quinta a cavalo ou bicicleta. Vários entrevistados mencionaram que a principal oferta é sem dúvida “provas de vinho”.

Normalmente o que se faz é prova de vinhos e circuitos de visitas às adegas. (Entrevistado 5)

[...] provar também produtos típicos do Alentejo como os de origem como queijos, azeitonas e temos ali um espaço. (Entrevistado 2)

5.2.2. Meios de promoção e de comunicação

Esta categoria permite identificar os diferentes meios de promoção e comunicação que os produtores ou entidades públicas estão a utilizar para se dirigirem aos atuais e futuros *prospects*.

Praticamente um terço dos participantes mencionou o tema “Presença nas redes sociais”, utilizado para realizar promoções de vinhos e campanhas publicitárias. Os participantes destacaram que este meio é o mais fácil de chegar ao cliente já que conseguem intensificar e mantê-los atualizados sobre as novas ofertas.

[...] as redes sociais são importantes porque as pessoas vão acompanhando [...]. (Entrevistado 1)

[...] todo o trabalho de promoção foi feito também através das redes sociais. (Entrevistado 2)

Hoje em dia trabalhamos muito as redes sociais. (Entrevistado 3)

Esse resultado está relacionado, por exemplo, com o proposto por Hudson e Hudson (2017) que menciona que o mix promocional utilizado em turismo está no marketing de internet através das redes sociais para melhorar o posicionamento, oferecendo comunicação específica por meio de serviços online para facilitar a promoção num destino.

A “presença no site web” também foi considerada importante dentro desta categorização, através de uma web atualizada, com informação considerada relevante para o cliente, estrutura de fácil navegação, que permita acesso rápido a cada uma de suas dúvidas, como também uma resposta rápida e eficiente para as perguntas enviadas através do próprio site.

Dentre as atividades realizadas pelo site web, pode-se citar a realização de provas de vinho ao vivo e mais importante, a realização de vendas online.

[...]criámos um site de vendas online que foi uma maneira de promovermos os nossos produtos. (Entrevistado 2)

Vender através da loja online comprovas encomendadas em streaming ou seja com gravação ou já em direto. (Entrevistado 9)

Finalmente outro meio de promoção importante que foi mencionado foi a presença dos vinhos em feiras. *“Tentamos participar muito em feiras, temos de estar presentes para mostrar a marca [...]”*. (Entrevistado 7). Este tema é também referido por Weiler e Hall (1992) que estabelece que as férias para prova de vinho busca autenticidade, exclusividade, contacto social, novidade e aprendizagem nos visitantes. Outros meios de promoção mencionados foram lojas de vinho *“[...]na loja apresentamos novos pacotes de prova e melhoramos a experiência da visita”* (Entrevistado 4). Também se referiu imprensa e organizações como Vini Portugal. Os entrevistados destacaram a importância de participar desses eventos que permitem chegar a uma maior quantidade de pessoas e potenciar exatamente o enoturismo da região.

5.2.3. Networking

A maior ponderação nessa categoria foi em torno de um terço dos participantes com o tema “Integração de ofertas”. Trata-se de oferecer aos clientes opções mais diversificadas que estejam relacionadas com os vinhos, mas que também permita conhecer outros produtos ou atividades que podem ser realizadas na região. Algumas de atividades referidas foram *“Gastronomia, qualidade dos vinhos, qualidade e diversidade do alojamento disponível, envolvente paisagística e as vias rodoviárias direto”*. (Entrevistado 4)

Foi identificada a importância de parcerias com outras empresas e com hotéis *“[...]parcerias com outras empresas de animação turística da região”*. (Entrevistado 8). Este achado é compatível com Seatón e Bennet (1996), que afirmam que a cooperação entre parceiros é um fator diferenciador do produto turístico.

Foram mencionados também outros temas como os relativos a parcerias com países estrangeiros e promotores turísticos e restaurantes *“[...]Para o nosso enoturismo é importante também desenvolver agora no futuro parcerias com países estrangeiros”*. (Entrevistado 3). Almeida (2011) refere que para ter produtos turísticos comuns em distintos países ou regiões sempre vai depender das condições de diferenciação de cada lugar.

Outro tema tratado foi a criação de uma associação para troca de experiências. “[...] *é para ver se reunirmos para ver o que eles estão a fazer, mas a ideia é boa que é unir todos as empresas de enoturismo e integrá-los todos numa comunidade em que as pessoas possam trocar experiências clientes, etc*”. (Entrevistado 1). E finalmente foi mencionado a formação de uma comunidade do vinho aparecem com ponderações mais baixas, mas igualmente significativas.

5.2.4. Comunicação conjunta

Dentro desta categorização aparece como tema principal “A rota de Alentejo”, que é uma entidade de vinhos que tem como objetivo fomentar um turismo de vinho de qualidade, baseado numa promoção integrada das Rotas do Vinho. Como menciona Reis (2012) as rotas de vinho, como um meio de promover o enoturismo,-possibilita a relação direta com o entorno rural e a sua cultura para a contribuição da preservação e autenticidade de cada região. As respostas dos entrevistados esclarecem este ponto.

[...]pretende-se com a nova localização, que a Rota dos Vinhos do Alentejo, constitua um espaço privilegiado para a promoção dos Vinhos do Alentejo, do enoturismo na região, actuando ao mesmo tempo como um “learning center” para turistas / visitantes locais que visitam habitam a cidade de Évora. (Entrevistado 6)

[...]as rotas de vinho estão a produzir e criar parcerias para o turismo cultural, mas também aliado ao vinho, a gastronomia e ao enoturismo. (Entrevistado 7)

Esta comunicação é feita com operadores que integram a oferta integrada, a comunicação institucional e o esforço das empresas privadas na promoção, a ERTA (Entidade Regional de Turismo do Alentejo e a ARPTA (Agência Regional de Promoção de Turismo do Alentejo). Esta última participa nos principais certames turísticos, efetuando campanhas publicitárias da marca Alentejo, também organiza ações de promoção inversa, visitas educacionais com jornalistas, de prospecção e de familiarização com operadores turísticos, com os objetivos de identificar e promover novas oportunidades de negócio, relacionadas à atividade turística na região (Visitalentejo, 2019). “[...]Desde a actividade promocional dos principais agentes (adegas com unidades de enoturismo), às intuições como a Rota dos Vinhos do Alentejo , a ERTA – Entidade

Regional de Turismo do Alentejo, a ARPTA – Agência Regional de Promoção de Turismo do Alentejo, e demais empresas (restaurantes, hotelaria, agentes de viagens, guias interpretes, empresas de animação turística, etc)”. (Entrevistado 6)

5.3. Desafios para o Enoturismo no Distrito de Évora

Em termos de desafios, foram identificadas três categorias: “falta de cooperação entre os produtores”, “falta de mais divulgação e comunicação com os clientes” e “fatores de não atratividade”.

5.3.1. Falta de cooperação entre os produtores

A maioria dos entrevistados ressaltaram que existe falta de cooperação entre produtores. Isso revelou-se na falta de uma boa comunicação conjunta dos produtores de vinho e acontece porque poucos deles são flexíveis e alguns preferem trabalhar cada um por si. Como menciona Seatón e Bennet (1996) um produto turístico diferenciador caracteriza-se por ter relação e cooperação entre parceiros.

Aquilo que nós achamos que faz sentido é cada vez mais articularmos entre vários entre várias áreas e trabalharmos. (Entrevistado 9)

Uma maior cooperação entre os produtores e maior ligação entre produtores e parceiros. (Entrevistado 2)

Nós temos produtores diferentes e no fundo competimos uns com os outros mas eu acho que a ideia fundamental é promover o país como um todo. (Entrevistado 4)

5.3.2. Falta de mais divulgação e comunicação com os clientes

Alguns dos participantes destacaram ainda que o marketing na promoção de enoturismo não está a divulgar o suficiente. Além disso, afirmou-se que a informação nas rotas ainda está confusa.

[...] o Alentejo continua ainda a saber vender se pouco. O nosso Marketing é fraco e é preciso realmente haver mais valorização [...] Temos outros clientes que já nos visitaram por exemplo

há dois anos e meio me perguntar quais foram outros produtores que posso visitar na rota, está meio confuso. (Entrevistado 1)

Dentro dessa categoria ainda foi possível identificar à “falta de programas e organização na rota vinhos”. Este desafio está associado à informação insuficiente de como chegar a determinadas adegas. Além disso, alguns participantes identificaram que a oferta integrada ainda não está articulada nos programas.

Comparativamente com outros países ainda falta um caminho para andar no sentido em termos de rotas em termos de programas em termos de organização. (Entrevistado 2)

[...] penso que ainda há muito para explorar neste tema, existindo regiões muito mais bem preparadas e com ofertas diferenciadas. (Entrevistado 10)

O representante da Entidade Regional do Alentejo e Enologia de Portugal mencionou a importância da “comunicação digital na promoção” que para conseguir uma melhor comunicação as páginas devem existir um conteúdo de qualidade para sua divulgação.

As páginas têm que ser bem-feitas, as fotografias têm que ser boas. Tem que ser atrativo não se pode comunicar o enoturismo de uma forma amadora e sem ser com boas imagens fundamentalmente, com bons textos e traduções bem-feitas [...]. (Entrevistado 5)

Como menciona Garrod (2008), as imagens usadas para fins promocionais são ferramentas que afetam a construção mental positiva de um determinado destino e que podem ter papel decisivo no processo de decisão do turista.

Também foi ressaltada entre os participantes a necessidade de “comunicar o vinho através de métodos didáticos” para que o visitante consiga perceber e valorizar a relação entre a comunidade e o vinho.

Enaltecer os produtos locais da região, dar a conhecer a cultura do vínica, através de métodos didáticos e cativantes de forma a incutir ao visitante/turista interesse de comunicar e valorizar à sociedade, a nossa região. (Entrevistado 10)

Finalmente, evidencia-se a existência de falta de comunicação entre os produtores e os clientes: *“Muita gente se queixa que mandam e-mails aos produtores e ninguém responde”*. (Entrevistado 1)

5.3.3. Fatores de não atratividade

Finalmente, um dos participantes ressaltou que na Região de Évora continua a vender-se os vinhos a um baixo preço, referindo *“Os preços baixos podem diminuir a percepção da qualidade”*. De acordo com a literatura, o consumidor pode ser influenciado pelo preço para perceber se está a consumir um vinho de alta qualidade, como refere Kotler (1995) ao mencionar que os consumidores conferem um produto através dos benefícios que possam obter e esses benefícios podem ser referidos ou percebidos, pelo que é importante definir o preço de acordo com a percepção do produto como está expressado numa das respostas *“[...] o nosso preço continua a ser baixo. E depois como praticamos preços baixos a qualidade normalmente está agregada a esse preço e torna tudo bastante baixo”*. (Entrevistado 1)

6. Discussão dos Resultados

Após a apresentação e análise dos dados obtidos, emerge o momento de discutir os resultados tendo em atenção a contextualização teórica, evidenciando assim a importância deste estudo e os contributos que pode dar face a sugestões de novas medidas promocionais para o distrito de Évora.

Os fatores dentro da categoria “Contexto do Enoturismo no Distrito de Évora” foram “motivação de viagem” e o “fator de atratividade na região”. Dentro das principais motivações mencionadas entre os participantes encontram-se “a prova de vinho de qualidade” e “gastronomia e vinho”. Inácio (2007), considera que estas atividades impulsionam o turismo, sendo também uma fonte de prazer e de conhecimento.

Como mencionam Dowling e Getz (2000), ter uma prova de vinho de qualidade faz parte de uma experiência que está associada aos atributos da região e define-se como a representação das origens de uma determinada região. Em relação à gastronomia e vinho, os participantes afirmaram que é uma componente determinante para visitar a região, como Amaral et al. (2012) referem, num estudo sobre os visitantes que visitaram o centro histórico da região de Évora para avaliar quais eram as suas motivações e caracterizações dos turistas mais concorridos. O enoturista procura encontrar tradição e gastronomia local, pelo que se deve manter uma perspectiva de autenticidade cultural para fomentar o conhecimento e a formação de como se produz o vinho (Getz, 2000; Hall, 1996).

No fator de atratividade, o mais ressaltante do estudo foi “a amabilidade das pessoas da região”. A questão da simpatia e hospitalidade com o turista, deve ser algo muito valorizado, como referiu Esteban (1996), quando refere que a qualidade do fator humano é uma componente de um determinado produto a se oferecer.

Na segunda categorização, “Práticas Adotadas na Atividade do Enoturismo do Distrito de Évora” destacam-se três fatores: “meios de promoção e de comunicação”, “networking” e “comunicação conjunta”. Nesta investigação parece clara a importância da internet para a atividade turística, indo ao encontro de Liu (2000) que argumenta que, sendo uma indústria baseada na informação, para competirem em condição de igualdade, os destinos turísticos devem promover-se em massa. De acordo com Hall et al. (2000), as associações de vinho contribuem para a promoção da marca e

para o desenvolvimento da região de Évora. De entre os meios de promoção considera-se a presença nas redes sociais. Os responsáveis pelas adegas consideraram que é uma ferramenta indispensável no setor do turismo. Conforme Hudson e Hudson (2017), as redes sociais são um fator chave para o posicionamento e comunicação por meios online. Também se considerou como um meio, a presença do site web para uso por parte dos empresários de enologia e marketing, para se poder fazer publicidade através deles. Assim, a promoção depende sempre das técnicas de publicidade já que vai estimular incentivos do produto para a concretização de uma compra (Ejarque, 2005).

No que refere-se ao networking, os participantes destacaram que cada vez mais turistas preferem mais opções de oferta turística. De acordo com Esteban (1996) para se conseguir uma oferta íntegra, é crucial parcerias com outros hotéis e assim criar um produto diferenciador.

Outro fator relacionado com as práticas adotadas na atividade do enoturismo é a “comunicação conjunta”. Esta é realizada pelo organismo Rotas do Alentejo. Reis (2012) define “as rotas de Alentejo” como um meio importante que promove a oferta integrada, possibilitando a relação direta com o entorno rural e a sua cultura com os visitantes; isso é confirmado pelos participantes.

Em “Desafios para o Enoturismo no Distrito de Évora”, revelaram-se 3 fatores: “falta de cooperação entre produtores”, “falta de mais divulgação e comunicação com os clientes” e “fator de não atratividade”. Como mencionaram Seatón e Bennet (1996), sem a cooperação entre produtores não existe uma caracterização diferenciadora do produto turístico. Em termos de divulgação e comunicação com os clientes as organizações anfitriãs dos destinos turísticos são motivadas a ter uma melhor quantidade e qualidade de informação para facilitar a experiência do turista (Liu, 2000). Finalmente o ultimo desafio identificado foi o preço poder influenciar a perceção de qualidade do produto. Segundo Kotler (1995) os consumidores conferem um produto através dos benefícios que possa obter e eles podem ser referidos ou percebidos.

7. Proposta de Valor

O objetivo deste projeto foi o de investigar a situação da comunicação e da promoção de enoturismo na região, no sentido de não só apenas aprofundar o conhecimento sobre o assunto, mas também para propor soluções para a melhoria dessa promoção. Assim, foi identificada uma série de carências nos desafios para os quais são propostas algumas medidas para o desenvolvimento do enoturismo na região. Os desafios identificados foram: falta de cooperação entre produtores, falta de mais divulgação e comunicação com os clientes e fatores de não atratividade.

7.1. Falta de cooperação entre produtores

Foi possível destacar durante o processo de análise dos entrevistados que ainda existe uma grande falta de cooperação entre entidades do mesmo sector na região de Évora. Mesmo levando em conta que muitas adegas competem entre si, a união dos esforços poderia fortalecer o sector como um todo.

Todas as unidades de enoturismo devem de chegar a um acordo e definir um modelo de gestão diferente, para que cada uma cumpra os seus objetivos, e assim, conseqüentemente se obterá melhores decisões, oportunidades, maior inovação e produtividade para o que vem no futuro. A chave para a colaboração seria a criação de uma associação empresarial que atuasse a favor de todos os participantes, e com isso, tornar mais fácil promover a região como um todo. Como Bennet (1996) menciona, um produto turístico diferenciador, e, portanto, competitivo, deve ser caracterizado pela relação e cooperação entre parceiros.

Essa associação seria uma organização que reuniria adegas e outras entidades (tais como hotéis, restaurantes e guias de turismo) da região de Évora para discutir como recolher fundos e melhor promover o enoturismo da região de acordo com as necessidades de cada participante, e assim garantir que todos pudessem obter benefícios. Essa organização seria como uma rede que estimularia a colaboração de todos, levando em conta a busca de ideias não só de entre os participantes, mas também entre clientes e fornecedores.

Para que a colaboração entre equipas ocorra, deve-se agir e permitir que a colaboração ocorra de uma forma interessante. Conforme indicado na Figura 2, a cooperação é a raiz para atrair bons resultados.

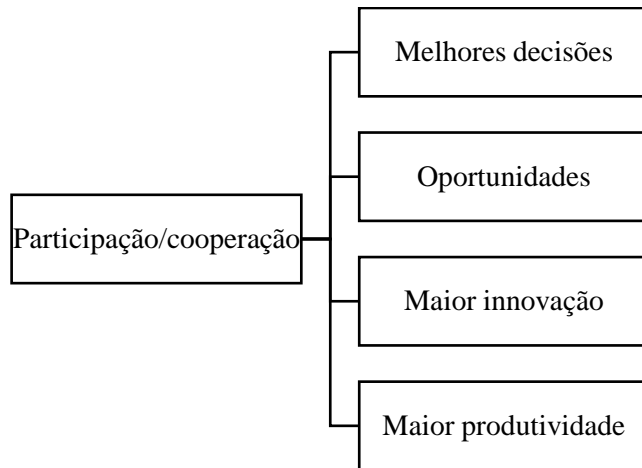


Figura 2: Participação/cooperação das entidades

Fonte: Elaboração própria

7.2. Falta de mais divulgação e comunicação com os clientes

Conforme o que se identificou entre os entrevistados, o marketing na promoção do enoturismo na região de Évora ainda é considerado fraco por não divulgarem informações claras sobre as rotas do vinho, além de faltar organização e também uma oferta integrada nos programas. Como afirmam Hudson e Hudson (2017), a promoção utilizada de forma integrada, cria uma identidade para um destino e isso só acontece se o esforço promocional projetar a mesma imagem para o turista.

Deve-se considerar que a principal fórmula de comunicação e organização do enoturismo é a criação de roteiros ou percursos constituídos por espaços vitivinícolas de qualidade que ofereçam ao turista a oportunidade de conhecer os recursos naturais, históricos e culturais que caracterizam os territórios visitados. Esta fórmula foi amplamente desenvolvida em diferentes países, conforme demonstrado em diferentes estudos que analisam experiências na Europa (Hall et al., 2000).

Portanto, uma medida relevante seria a implementação de um plano “modelo de integração de atividades” que consistiria na criação de atividades e experiências mais inovadoras, centradas na

vinha e no exterior, devendo a vinha ser valorizada como um espaço de lazer e prazer. Podem ser melhoradas e baseadas no que foi encontrado nas motivações de viagem, ou seja, uma integração possível com restaurantes e adegas. Um exemplo poderia ser a “Gastronomia e vinho” que se revela como uma das maiores motivações e tem de ser mais aprofundada, criando-se programas que associem a gastronomia local, usando os pratos mais variáveis e típicos da região.

Além disso, foi identificada a ausência de métodos didáticos que motivem os visitantes a realizar novas atividades. Esses métodos valorizariam mais as experiências em espaços abertos, o que permitiria aos turistas desfrutar ativamente do ambiente, realizar atividades de bem-estar ou de se expressar de forma artística, tornando o produto mais exclusivo, com uma oportunidade no mercado. Deve-se igualmente apostar mais no turismo cultural, de aventura e natureza complementando o enoturismo da região de Évora.

E para que esse plano exista é necessário ter uma comunicação de marketing integrada. Para o visitante, as mensagens de diferentes meios de comunicação e abordagens promocionais fazem parte de uma mensagem única sobre a região. Embora a publicidade desempenhe um papel diferente da promoção, como menciona Ejarque (2005), cada entidade deve integrar diversos canais de comunicação unificando uma única mensagem, consistente e consolidada com vista a ser mais eficaz do que uma propaganda invasiva.

No Gráfico 3 mostra-se um modelo de integração de atividades.

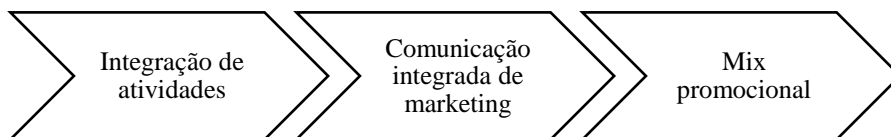


Figura 3: Modelo de integração de atividades

Fonte: Elaboração própria

Depois de estar claro sobre o que vai ser transmitido aos visitantes e o modelo de integração das atividades, é necessário divulgar a mensagem por meio de um mix promocional, usando publicidade, marketing na Internet e promoção de vendas. Por exemplo deve-se convidar mais pessoas a se unirem na página das redes sociais através dos vídeos ao vivo. Também seria interessante criar incentivos através de sorteios e entregar brindes aos clientes; com esta iniciativa

pode ser possível conseguir ter um melhor relacionamento com o cliente além de conseguir recomendações para novas visitas. O mix promocional é usado para gestão dos seus elementos envolvendo a coordenação de objetivos, orçamentos, elaboração de programas, avaliação de desempenho e adoção de ações corretivas (Hudson & Hudson, 2017).

Outro desafio importante mencionado é a qualidade do conteúdo de divulgação. Por exemplo, um meio de divulgação do Enoturismo, seria a realização de um vídeo promocional mostrando as novas atividades integradas. Nesse vídeo, todos os serviços que estão a ser oferecidos seriam apresentados de uma forma curta com boa qualidade de campanhas de vídeo, uma impecável apresentação onde a identidade visual e cultural da Região de Évora fosse valorizada. Também pode-se implementar na website passeios virtuais nas adegas para que o visitante tenha uma percepção de como seria uma possível visita. Morgan e Pritchard (1999) indicam que para divulgar eficazmente são necessárias informações relevantes, desenvolver atitudes e promover ações que beneficiem a comunidade. Um bom conteúdo não só está focado em vender, mas em trazer algum benefício para quem esteja interessado, como resolver um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo.

Entre os entrevistados, foi também referida a falta de comunicação com os clientes através de e-mail. O esforço para a promoção do enoturismo tem de estar relacionado com o conhecimento dos perfis dos potenciais clientes de forma a se atender às expectativas e necessidades. A gestão em redes de Internet é um fator chave para a satisfação do visitante. É necessário definir uma estratégia de gestão para um projeto de promoção e comunicação. Morrison (1996) aponta as características diferenciadoras de um produto turístico que devem receber maior importância para a gestão.

Para realizar com sucesso uma estratégia online, deve ser levado em consideração o seguinte:

- Ouvir o cliente e detectar suas necessidades por meio dos elementos que fazem parte da website como formulários, e-mails e fóruns.
- Buscar a satisfação do cliente em qualquer momento. O atendimento ao cliente e a área de serviços ocupam um lugar privilegiado.
- Envolver todo o pessoal interno da empresa na adaptação para o mercado virtual.
- Tratar o mercado virtual e o real separadamente na sua gestão e forma de comunicação, mas fundi-los nos objetivos e critérios de qualidade.
- Adaptar os serviços a cada canal individualmente.

7.3. Fatores de não atratividade

A percepção não é tangível, portanto, não deve ser baseada em custos ou concorrência. Como Kotler (1995) refere, os consumidores conferem um produto através dos benefícios que podem ser referidos ou percebidos, por isso deve-se definir o preço de acordo com a percepção do produto. A percepção é um processo no qual o consumidor organiza e interpreta uma determinada informação com o fim de formar uma imagem significativa (Armstrong & Kotler, 2013).

Uma adequada fixação de preços influenciará a capacidade da organização atingir os objetivos definidos para além de ajudar a definir objetivos gerais de longo prazo. Especificamente para o mercado vitivinícola esta ação torna-se importante porque o consumidor tem em mente que um bom vinho se baseia no preço.

Proponho que sejam implementadas novas campanhas adaptadas à qualidade e ao valor do vinho da região de Évora e que sejam melhor divulgados através dos métodos tradicionais de promoção como a publicidade, folhetos, multimédia e informação visual. Nessa campanha pode-se mostrar como os vinhos são produzidos, desde a colheita até ao momento em que o consumidor compra o produto, mostrando incentivos para que o consumidor perceba que o vinho que está a comprar é de alta qualidade. E com o tempo, o consumidor terá uma percepção do valor do que está comprando.

Também será importante que as diferentes unidades de enoturismo participem nos reconhecidos eventos de feiras vitivinícolas internacionais e desta forma se destacar ao público internacional e aumentar as visitas no setor.

8. Conclusões, Limitações e Perspetivas de Trabalho Futuro

O objetivo do presente estudo foi o de explorar a promoção do enoturismo na região de Évora para apresentar propostas de melhorias. Para isso foram identificados os principais produtos e serviços de enoturismo da região, e também os principais desafios na comunicação e promoção do enoturismo. Para melhor conhecer a realidade da promoção do enoturismo, foi realizada uma pesquisa qualitativa na qual foram entrevistados diversos profissionais de marketing e enoturismo, especialmente das adegas da região.

Como resultado da investigação, foram identificados diversos temas que foram agrupados em três categorias: contexto, práticas e desafios. Em relação ao contexto de enoturismo da região de Évora foram identificados dois temas: motivações de viagem dos turistas e fator de atratividade. Como motivações de viagem principais foram identificadas a prova de vinho de qualidade e a gastronomia e vinho. Já o fator de atratividade mais relevante foi a amabilidade das pessoas da região. No que refere as práticas adotadas de enoturismo identificaram-se: oferta e produto de serviços, meios de promoção e comunicação, networking e comunicação conjunta. Dentre dos meios de promoção e comunicação destacaram-se entre presença nas redes sociais e website na internet. No networking, mencionou-se a integração de atividades e a importância de ter parcerias com outras entidades como hotéis. Na comunicação conjunta, os participantes destacaram que as rotas do Alentejo é o principal organismo que promove os programas de enoturismo possibilitando a relação direta do setor com os visitantes.

Por outro lado, foram identificadas nos desafios uma série de carências para os quais foram propostas algumas medidas de melhoria para o desenvolvimento do enoturismo na região de Évora. Os desafios identificados foram: falta de cooperação entre produtores, falta de mais divulgação e comunicação com os clientes e fatores de não atratividade. Para conseguir cooperação entre os produtores, foi proposto criar uma associação, onde se reuniriam adegas e outras entidades (tais como hotéis, restaurantes e guias de turismo) da região de Évora para discutir sobre as necessidades de cada participante, recolher fundos e promover o enoturismo para que todos consigam ter os mesmos benefícios. Para melhorar a divulgação, foi proposta a criação de um modelo de integração de atividades, onde seriam refletidas experiências mais inovadoras centradas nos vinhedos e no exterior, e focando numa das motivações mais relevantes, que foi a experiência

conjunta de gastronomia e vinho. Além disso, propôs-se a utilização de métodos didáticos onde se valorize as experiências em espaços abertos para que os visitantes consigam se expressar de forma artística. Finalmente, foi proposta uma comunicação de marketing integrada para conseguir unificar a mensagem. Esta comunicação de marketing integrada faria uso de um mix promocional, usando publicidade, marketing na Internet e promoção de vendas. Esta promoção de vendas inclui a participação em feiras vitivinícolas internacionais.

Outro desafio identificado foi a má qualidade do conteúdo de divulgação. Para melhorar esta carência, foi proposta a implementação na website de passeios virtuais nas adegas para que o visitante tenha uma percepção de como seria uma possível visita e divulgar informações relevantes e desenvolver atitudes positivas. Referida a falta de comunicação com os clientes através de e-mail, a proposta de melhoria foi envolver, valorizar a gestão em redes de Internet para garantir a satisfação do cliente com o compromisso de todos os intervenientes.

Finalmente, o fator de não atratividade identificado foi a percepção dos turistas de uma suposta má qualidade dos vinhos da região por causa do seu baixo preço. Para solucionar esse problema, sugeriu-se implementar campanhas para valorizar a qualidade do vinho da região de Évora e que sejam melhor divulgados através dos métodos tradicionais de promoção e com o transcurso do tempo o consumidor terá uma percepção diferente do valor do que está comprando.

A principal limitação deste estudo foi o facto de não ter sido possível contactar todas as unidades de enoturismo que considere adequadas.

Como linhas futuras de investigação, sugere-se realizar um estudo quantitativo para avaliar o impacto da promoção na Região de Évora Outros estudo relevante seria uma investigação sobre a frequência de retorno dos turistas a Região de Évora. Também se considera importante realizar um estudo sobre promoção do enoturismo em outras regiões de Portugal.

Referências bibliográficas

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2017). Tourists, memories, sensory impressions, and loyalty: In loco and post-visit study in southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108–118. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.015
- Almeida, P. (2011). *La imagen de um destino Turístico como Antecedente de la Decisión de visita: Análisis comparativo entre los destinos Londres, Paris y Roma* [Unpublished doctoral dissertation]. Universidad de Extremadura.
- Almeida, M. J. (2015, Janeiro/Março). *O tempo dos enoturistas*. *Epicur*, N°32, Janeiro/Março.2015.
- Almeida, M. J. (2018). *Vinho a mesa: Treze chefes, treze regiões, 265 vinhos*. Desassossego.
- Alvarez, M. & Campo, S. (2011). Controllable versus uncontrollable information sources: Effectson the image of Turkey. *International Journal of Tourism Research* 13(1), 310–323. <https://doi.org/10.1002/jtr.838>
- Amaral, R., Saraiva, M., Rocha, S., & Serra, J. (2016). *Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Springer.
- Andrade, A. (2013). Relatório de estágio na Rota da Bairrada. [Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Coimbra.]. Instituto Politécnico de Coimbra Theses and Dissertations Archive. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/12701>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Marketing. An introduction* (11th. ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís A. Reto e Augusto Pinheiro (5th. ed.). Edições 70.

- Barros, C. (2016). *Vinhos Verdes: A região, a história e o património. Ponte de Lima, Município de Ponte de Lima*. Instituto Politécnico de Tomar, Portugal.
- Brás, J. M. (2010). *As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico*. Aveiro, UA.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bernardes, J. P., & Oliveira, L. F. (2006). *A vinha e o vinho no Algarve: Renascer de uma velha tradição*. Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Algarve.
- Berghoef, N., & Dodds, R. (2011). Potential for sustainability eco-labeling in Ontario's wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 298-317. www.emeraldinsight.com/1751-1062.htm
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 235-257. doi:10.1108/17511060910985962
- Cata del vino. (n.d.). *Cata del vino*. <https://www.catadelvino.com/>
- CCDRA. (n.d.). *Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Alentejo*. <https://www.ccdr-a.gov.pt/>
- CCDRC. (n.d.). *Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Centro*. <https://www.ccdrc.pt/>
- CCDRN. (n.d.). *Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Norte*. <https://www.ccdr-n.pt/>
- Celtek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 267-281. doi:10.1177/1356766710380882
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. doi :10.1016/S0261-5177(01)00079-6

- Clara, A. (2015, 26 de junho). *Vinhos de Lisboa: a marca que também faz história na viticultura do país. Agronegócios*. <http://www.agronegocios.eu/noticias/vinhos-de-lisboa-a-marca-que-tambem-fazhistoria-na-viticultura-do-pais/>
- Coutinho, A., & Pendock, N. (2020). *Guia Popular de vinhos 2021*. Editorial Presença.
- Correia, L. (2005). *As rotas dos vinhos em Portugal: Estudo de caso da rota do vinho da Bairrada*. [Master's thesis, Universidade de Aveiro]. Universidade de Aveiro.
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153–172. doi:10.1080/13683500.2017.1347151
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). *O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas* [Paper presentation]. 15º Congresso da APDR, Instituto Jean Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde.
- Covas, A. (2007). *Ruralidades II: Agricultura Multifuncional e Desenvolvimento Rural, Economia e Gestão, s.l.* Universidade do Algarve.
- Cruz, G. (2005). *Promoción en la web para destinos turísticos: Estrategias e indicadores para destinos brasileiros*. [Unpublished doctoral dissertation]. ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria.
- Cupeto, C. Schnitzer, V. & Machado, I. (2018). *Vinho, arte e ciência- Tabernas do Alentejo- A história da terra num copo de vinho- Enoturismo* [Paper presentation]. 8 Iberian Conference on Entrepreneurship, held in Salamanca (Spanish).
- Distriwine, (2013, 6 de abril). *Região Vinícola do Algarve*. <https://distriwine.pt/dw/re/>
- Dowling, R., & Getz, D. (2000). Wine tourism futures. In B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds.), *Tourism in the Twenty-first Century: Reflections on Experience* (pp. 49-66). Continuum.
- Duhme, D., & Friederichs, K. (2013). *Wine and Architecture*. Detail.

- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide, Madrid.
- Ely, P. (2013). Selling Mexico: marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*, 8(1), 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.07.003>
- Felgar, C., Magalhães, N., Ruão, P., & Oliveira, M. (2015). Terroir da Região Demarcada do Douro: um estudo de caso. *Revista de Ciências Agrárias*, 2015, 38(3), 445-452. <https://www.researchgate.net/publication/314950642>
- Ferreira, F. R. (2010). *Enoturismo: produto estratégico para a atractividade dos destinos turísticos*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Getz, D. (2000). *Explore winetourism, management, development & destinations*, Cognizant Communications Corporation.
- Gomes, M. A. (2010). *O justo valor do ativo biológico: A vinha na região demarcada do Dão* [Master's thesis, Instituto Politécnico de Viseu.]. Instituto Politécnico de Viseu. e Theses Repository. <http://hdl.handle.net/10400.19/1109>
- Guia de Enoturismo Alentejo. (2018). *Guia de Enoturismo Alentejo*. <https://www.visitalentejo.pt/es/alentejo/cultura/vinos/guia-de-enoturismo-en-alentejo/>
- Great Wine Capitals (2014). *Great Wine Capitals*: <http://www.greatwinecapitals.com/>
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). *Wine tourism: Development, Management and Markets*. Oxford.
- Hernandez, J. (2004). *Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*. Osuna.

- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(1), 354–365. doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.008
- Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*. Sage.
- Hyounggon, K., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237. doi: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception: A photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 381–401. doi: 10.1016/j.annals.2007.09.004
- Gilbert, D. (1992). Touristic development of a viticultural region of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.
- Inácio, A. I. (2007). O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. *In Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*, Faro, Universidade do Algarve.
- Infovini. (n.d.) .*Vinho do Oeste*. <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3927#tab0>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (1995). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall, Inc.
- Lavrador, A. (2011). *Paisagem de Baco, Identidade, Mercado e Desenvolvimento. Regiões Demarcadas: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*. Colibri.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2012). Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image. *Journal of Travel Research*, 51(4), 502–511. <https://doi.org/10.1177/0047287511418371>
- Liu, Z. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and constraints*. Reino Unido: University of Strathclyde.

- Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Revista Turismo Em Análise*, 16(2), 157-173.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Martins, C. (1996). A intervenção dos vinhateiros no século XIX: Análise Social. *Lisboa, Instituto de Ciências Sociais*, 4(31), 413-435. <https://www.jstor.org/stable/41011230>
- Macionis, N. (2004a). *Film induced tourism: the tourist in the film place. Placing the Moving Image Symposium*. Griffith University, Brisbane.
- Macionis, N. (2004b). Understanding the film-induced tourist. In: Frost, W.; Croy, G. & Beeton, S. (Eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne.
- Maghradze, D., Samanishvili, G., Mckhuzla, L., Mdinaradze, I., Tevzadze, G., Aslanishvili, A., Chavchanidze, P., Lordkipanidze, D., Jalabadze, M., Kvavadze, E., Rusishvili, N., Nadiradze, E., Archvadze, G., McGovern, P., This, P., Bacilieri, R., Failla, O., Cola, G., Mariani, L., Wales, N., Gilbert, M.T.P., Bouby, L., Kazeli, T., Ujmajuridze, L., Batiuk, S., Graham, A., Megrelidze, L., Bagratia, T., Davitashvili, L. (2016). *Grape and wine culture in Georgia, the South Caucasus*, in: Aurand, J.M. (Ed.), 39th World Congress of Vine and Wine, BIO Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203003>
- Magalhães, N. P. (2003). Caracterização e condução de castas tintas na região demarcada do Douro. Douro. *Estudos e Documentos*, 8(15), 163-174. <https://ler.letras.up.pt/>
- Madeira, J., & Vale, R. (1991). *Os Vinhos do Alentejo. Évora: Aventura e turismo*.
- Madera, A., Correia, A., & Filipe, J. A. (2019). Wine tourism: Constructs of the experience. In Artal-Tur, A., Kozak, M., & Kozak, N (Eds.), *Trends in tourist behavior. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer

- Meacci, L., & Liberatore, G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 7–14. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>
- Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2002). Wine tourism and consumer behaviour. In C. M. Hall (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets (Vol. 115)*. Routledge.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. John Wiley.
- Neves, J., & Silva, S. (2011). *Wine tourism in Alentejo: Towards a conceptual framework. International conference on tourism & management studies*. Book of proceedings, vol. II international conference on tourism & management studies.
- Pucci, T., Rabino, S., & Zanni, L. (2014). *Region of Origin and Product Knowledge: A Cross-National Analysis of the Purchasing Decisions of Chianti Classico Wine*. Future of Entrepreneurship.
- Pordata (n.d). Pordata. <https://www.pordata.pt/>
- Navarro, M. M., & Iglesias, M. P. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 670-687.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives* 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2), 112-123. <https://doi.org/10.1108/09604520010318308>

- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625–639. <https://doi.org/10.1080/10548400903276897>
- Pina, A. (2009). *O Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento de Regiões do Interior: O Caso da Rota dos Vinhos do Alentejo*. [Master's thesis, Lusofana University]. Lusofana University e Theses Repository. <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/666>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.10.008
- Reis, P. (2012). Desenvolvimento local: o binómio turismo/áreas rurais nas estratégias de desenvolvimento local. Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação (pp.155-172). Instituto Politécnico de Portalegre.
- Santos, E. (2018). Implementação do Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo na Herdade da Cardeira [Master's thesis, Agraria School]. Agraria School e Theses Repository. <http://hdl.handle.net/10400.26/25717>
- Saramago, A. (2007). *Livro Guia do Alentejo*. Assírio & Alvim.
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd. Ed). University of Pennsylvania Press.
- Simões, O. (2008). *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinhos*. *Revista de Turismo e Património Cultural*, 6(2), 269-279. <https://doi.org/j.pasos.2008.06.020>
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research* 45(1), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>

- Turismo de Portugal, I.P. (2014). O Enoturismo em Portugal: Caracterização da oferta e da procura. Rede rural. <https://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/5-diversificacao/490-o-enoturismo-em-portugal-caraterizacao-da-oferta-e-da-procura>
- Turismo de Portugal (2019, Agosto 12). Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021. <https://www.turismodeportugal.pt>
- Visita Alentejo (2019). <https://www.visitalentejo.pt/>
- Visit Evora (n.d). Visit Evora. <https://www.visitevora.net/>
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press.
- Woldarsky, V., & Geny, D. (2019). Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal. BIO Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203001>

APÊNDICES

Apêndice I

Guião da Entrevista

1. Quais são as perspectivas para o desenvolvimento da Região de Évora/Alentejo como destino turístico?
2. Considera o enoturismo uma tendência forte no mercado atual da oferta turística na Região do Alentejo?
3. Existem actividades enoturísticas no seu concelho? Pode mencionar algumas?
4. Qual o tipo de oferta de enoturismo? (está conjugada com outros produtos ou consiste apenas na visita aos produtores e provas de vinho).
5. Que tipo de recursos e infra - estruturas foram desenvolvidos para estimular o enoturismo?
6. Quantos visitantes usufruem de serviços ou produtos relacionados com o enoturismo? (referir o espaço de tempo, em média). (pode dar esses dados um pouco mais tarde se não os tiver à mão).
7. Na sua opinião, quais são as motivações de viagem e os perfis dos turistas ligados ao vinho na região?
8. O que está a ser feito para desenvolver o produto de enoturismo (antes da pandemia?) (durante a pandemia, alguma ação está a ser desenvolvida?)
9. Quais são os agentes institucionais e privados, no setor do enoturismo, que identifica como mais ativos ou mais vocacionados na promoção da oferta enoturística na região?
10. Quais são, na sua opinião, os fatores críticos de sucesso ligados ao Enoturismo na região?
11. Qual é a mensagem promocional/ideia que pretende transmitir aos prospects atuais e potenciais?
12. Através de que meios comunica esta mensagem?
13. Quais são os fatores diferenciadores que demonstram que os vinhos da Região de Évora são especiais?
14. Entende que, à semelhança de outros países, o Enoturismo do Alentejo deve possibilitar uma oferta integrada (compósita) que compreenda entre outros, alojamento, deslocação,

actividades de animação etc.? Considera que essa oferta integrada está explícita na promoção do Enoturismo de Évora? Pode dar a sua opinião?

15. O que considera que falta realizar no Enoturismo de Évora? Apresente por favor algumas carências que considere mais relevantes face às necessidades deste produto.
16. Pode mencionar outros aspectos que considera importantes para o futuro, mas que não se encontram contemplados nas questões anteriores

Apêndice II

Por razões de proteção de dados, as respostas não constam no presente documento. Contudo, podem ser solicitadas mediante solicitação.