

INFLUÊNCIA DA ROTA DOS VINHOS NO ENOTURISMO DO ALGARVE
THE ALGARVE'S WINE ROUTE AS A PROMOTER OF THE WINE TOURISM ON THE ALGARVE

Cristiana Serra – Licenciada Gestão (Ramo Gestão Financeira) – ESGHT – UALG (cristianaserra@live.com)

Manuel Serra – Licenciado Gestão Hoteleira – ESGHT – UALG (manserra@gmail.com)

Marta Pinho – Licenciada Património Cultural – FCHS – UALG (martabpinho@gmail.com)

Rui Choupina – Licenciado Gestão de Empresas – CEUL (ruichoupina@gmail.com)

Cláudia Henriques – Doutorada em Economia - ESGHT – UALG (chenri@ualg.pt)

RESUMO

O presente artigo visa averiguar de que modo a Rota dos Vinhos do Algarve (RVA) pode constituir-se como um contributo para o desenvolvimento do Enoturismo, enquanto produto turístico atrativo e competitivo na região.

Metodologicamente, apoia-se em fontes secundárias, nomeadamente bibliografia relevante e estudo de experiências de desenvolvimento de Enoturismo em destinos de Sol e Mar (com enfoque no caso de Tenerife). Recorre também a fontes primárias, as quais assentam na análise de conteúdo de entrevistas ao coordenador e a produtores vitivinícolas membros da Rota, visando-se determinar a perspetiva dos principais responsáveis na dinamização da RVA. Abordou-se ainda a questão da promoção externa no sentido de verificar os mercados a considerar na captação de turistas, com recurso a estatísticas.

Os principais resultados apontam para o facto dos mercados externos serem determinantes no escoamento da produção vitivinícola e para a captação de novos clientes, sem esquecer que é de extrema importância cativar o cliente que já se encontra no destino, a usufruir das valências associadas ao Enoturismo. Paralelamente, ressaltam a necessidade de um esforço de consolidação e de uma maior divulgação da RVA assente na colaboração entre parceiros e agentes económicos. É realçada ainda a importância da criação de um espaço físico para a sede da RVA e a necessidade de apostar na inovação tecnológica, como a criação de uma enoteca, uma loja virtual, e um site apelativo e interativo.

Palavras-Chave: Rota dos Vinhos, Enoturismo, Produto Turístico, Algarve

ABSTRACT

This article discusses the Algarve's Wine Route as a promoter of the Wine Tourism on the Region.

Methodologically, secondary sources have been consulted, especially relevant literature, as well as the analysis of the destination Tenerife, where Wine Tourism was successfully implemented. The primary sources used were based on analysis of interviews with producers and responsible of the Route, allowing obtaining the opinion and vision from the main responsible for the implementation of this project. External promotion issues were also discussed in order to check the markets to consider attracting tourists, using statistics.

The main results point for an effort of consolidation and for a bigger spread of the RVA based on the collaboration between partners and economical agents.

It was found that the external markets are crucial to the flow of wine production and attraction of new customers. Therefore they should be treated as strategic markets.

Keywords: Wine Route, Wine Tourism, Tourist Product, Algarve

1. Introdução

No Algarve, o turismo constitui-se enquanto o mais importante setor de atividade económica (IMPACTUR, 2014), nomeadamente se tivermos em consideração o seu peso no PIB e emprego regionais (WTTC, 2003), o que apela a um esforço a nível do planeamento e gestão desta atividade.

Embora o Sol e Mar constitua o principal produto turístico da região, sendo identificado no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) enquanto produto consolidado, a par do Golfe e Turismo Residencial, o produto Gastronomia e Vinhos, tido como complementar (TP, 2013, p. 21), tem vindo a captar crescente relevância, nomeadamente com a classificação da Dieta Mediterrânica como Património Imaterial da Humanidade.

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo geral determinar de que modo a Rota dos Vinhos do Algarve (RVA) poderá contribuir para valorizar o Enoturismo e o produto Gastronomia e Vinhos na região, nomeadamente através da perspetiva dos stakeholders, dela integrantes.

Assim sendo, após a revisão de literatura sobre a temática do Enoturismo e do papel das rotas na sua valorização, são discutidas as tendências deste tipo de turismo em destinos em cujo produto nuclear é o Sol e Mar, destacando-se um caso de sucesso internacional.

A metodologia adotada partiu da revisão atrás referida para em seguida se centrar no estudo de caso da RVA. A abordagem é de natureza qualitativa e após o levantamento do historial da RVA, sua análise SWOT e enquadramento no âmbito do PENT, procede-se à elaboração, aplicação e análise de conteúdo de um inquérito por entrevista aplicado aos membros aderentes da RVA.

Paralelamente, desenvolvem-se algumas linhas orientadoras que poderão ajudar a dinamizar e divulgar a RVA - enquanto contributo para a dinamização do Enoturismo, com vista a valorizar o Destino Turístico Algarve. Por fim, tecem-se um conjunto de considerações.

2. Enoturismo – Conceptualização e perspetivas de desenvolvimento

2.1. Enoturismo e rotas – sua importância na diversificação da oferta turística

O Enoturismo anda de mãos dadas com o produto Gastronomia e Vinhos potenciado pelo alojamento local e complementado pelos recursos naturais e culturais. Hall (in Costa, 2003) associa-o à visita a vinhas e estabelecimentos vinícolas, festivais e espetáculos de vinho, onde os turistas/enoturistas podem provar os vinhos dessas regiões/locais.

Para Getz (2000), o Enoturismo engloba três componentes interligadas, nomeadamente: - turismo baseado na atração de uma região vitivinícola e dos seus produtores; forma de marketing e de desenvolvimento de um destino/região e oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho.

Em consequência, como afirmam Abreu e Costa (2002), este tipo de turismo tem claras repercussões no desenvolvimento regional, pelo que se constitui como "... um produto turístico capaz de abranger interesses públicos e privados e que somente funciona em pleno com um esforço conjunto de diversas entidades". Esse esforço é determinante no sentido de se valorizar a experiência turística.

Apesar do principal objetivo de um enoturista ser o contato com a realidade vitivinícola de uma determinada região, uma vez que a sua motivação primeira tende a ser o interesse pelo usufruto de produtos típicos e o aprofundar de conhecimentos sobre o património enológico e gastronómico de um território (TP, 2006, p. 9), pode-se afirmar que algo mais existe, nomeadamente, uma interligação e contato direto com o património paisagístico e arquitetónico, relacionados com a cultura das vinhas e a produção de vinhos. Ou seja, o "novo" enoturista aprecia o autêntico (Urry, 2011) e procura experiências heterogéneas e enriquecedoras (Pine e Gilmore, 1999, 2008).

Neste enquadramento, Gomes et al. (2007) avançam com a delimitação de diferentes perfis de enoturistas, classificando-os em função do tipo de experiências que procuram. São eles: o "Interessado" - que tem como objetivo aumentar o seu grau de conhecimento e satisfazer as suas necessidades de aprendizagem; o "Ocasional" - que tem como objetivo colmatar curiosidades, podendo vir a tornar-se 'Interessado' e por fim o "Wine Lover" - que, sendo um amante do tema, tem como finalidade alargar ainda mais os seus conhecimentos e interesses. Assim como têm diferentes objetivos e diferentes graus de aprofundamento na experiência turística-vitivinícola, existem estratégias de aproximação também diferenciadas, nomeadamente, para os interessados em explicar os

vinhos produzidos, para os ocasionais em incentivar provas de vinho, e para os últimos em apresentar novidades e produtos premiados (quadro 1).

Quadro 1. Perfil do Enoturista e Estratégia de Venda

Perfil	Estratégia de Venda	Objectivo
Wine Lover	Novidades, produtos premiados	Alargar a Enoteca do <i>Wine Lover</i> , seus interesses e conhecimentos
Interessado	Explicação dos vinhos produzidos	Aumentar grau de conhecimento. Satisfazer necessidades de aprendizagem
Ocasional	Incentivar prova dos vinhos. Dar a provar vinhos do produtor que se posicionem no tipo de vinho que o visitante aprecia	Incentivar a curiosidade de forma a posicioná-lo futuramente em um Interessado

Fonte: *Gomes et al.* (2007)

Outra tipologia associada à "Gastronomia e Vinhos" assente em 3 tipos de motivação para viajar - Descobrimto, Aprofundamento e Aprendizagem evidencia que o mercado de viagens de descobrimto, que engloba visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica, representa na Europa, 80% das viagens de gastronomia e vinhos, enquanto 5% deste tipo de viagens são motivadas pelo aprofundar de conhecimentos sobre um tipo de produto específico e 15% são consideradas viagens de aprendizagem (TP, 2006, p. 9).

O produto Gastronomia e Vinhos detém uma importância crescente no contexto do turismo. Na Europa, gera, em 2006, um volume estimado de 600.000 viagens anuais, prevendo-se uma duplicação da procura nos 10 anos seguintes, com um crescimento anual compreendido entre 7% e 12% (TP, 2006, p. 9).

Estas perspetivas positivas de futuro reforçam a importância em reconhecer não só o papel determinante do planeamento e gestão mas também dos produtores vitivinícolas bem como dos intermediários na dinamização das viagens e, a referência à necessidade de destacar como *Key Players*, as agências de viagens *incoming*, a contratação direta junto dos prestadores de serviços no destino, observando-se uma tendência para o apoio do papel das associações e clubes sociais enquanto organizadores.

2.2. As Rotas de vinhos e seu papel na valorização do Enoturismo

O turismo na sua articulação com a produção de vinhos de grande qualidade, remete para o necessário estímulo ao desenvolvimento do potencial turístico das adegas, caves e quintas conexas com a produção do vinho e outros centros de interesse para a dinamização de rotas de vinho, bem como dos atrativos paisagísticos, etnográficos e culturais das regiões produtoras.

Neste contexto, as Rotas dos Vinhos constituem-se enquanto instrumento turístico assente numa rede de percursos devidamente sinalizados e identificados, que permitem ao turista experienciar o mundo dos vinhos como um todo, ativando os seus 5 sentidos (Simões, 2008; Gouveia, 2012).

Em Portugal, as Rotas dos Vinhos foram impulsionadas principalmente pelo programa de cooperação inter-regional - Dyonisios, em 1993, apoiado pela União Europeia. Também o DN nº 669/94 (MCT, 1994) contribuiu para o seu impulsionar, justificando-se "que o Fundo de Turismo incentive financeiramente a elaboração de rotas de vinho e a adaptação e recuperação dos locais onde os vinhos são produzidos e cujas características motivam o respetivo aproveitamento turístico".

Uma vez que as rotas se alicerçam em redes requerem entidades gestoras capazes de as dinamizar e tornar atrativas. No entanto, como salienta Nunes (2012), enquanto produto turístico, "as rotas do vinho em Portugal deparam-se com alguns problemas, nomeadamente ao nível da sua consolidação, uma vez que na falta de regulamentação específica, estas rotas temáticas vêm dependendo das iniciativas dos próprios aderentes, através da formação de Associações de Aderentes, de entidades reguladoras vitivinícolas, como as Comissões de Vitivinícolas Regionais, ou ainda de organismos ligados ao turismo, como as Regiões de Turismo" (Nunes, 2012).

2.3. Medidas de valorização do Enoturismo em destinos de Sol e Mar

Para melhor determinar as potencialidades de integração e valorização do Enoturismo num destino de Sol e Mar, foi preocupação averiguar outros casos reveladores de experiências positivas. Neste contexto, detalharam-

se alguns aspetos fulcrais decorrentes do caso da ilha espanhola de Tenerife, devido a ser um destino de sol e mar reconhecido pela elevada importância da Indústria e Economia das Viagens e Turismo.

Armas (2008), num artigo intitulado *Potencialidad e Integración del "Turismo del vino" en un destino Sol e Playa – el caso Tenerife* evidencia a preocupação em determinar a importância que um produto complementar como o Enoturismo pode ter na região, perspetivando as experiências do "Vinho" como uma vantagem competitiva. Assim sendo, o autor referido considera fundamental delimitar uma estratégia dirigida aos atuais visitantes da ilha (em detrimento da aposta mercado emissor).

Na caracterização do processo de inicialização da rota, refere que a aposta foi dirigida para quem já visitava o destino, procedendo-se à identificação dos segmentos de mercado prioritários, nomeadamente os que podem ser mais sensíveis a este tema, demonstrando que coexistem motivações tais como Gastronomia, Cultura, Natureza e História.

Através da análise de dados estatísticos associados ao perfil e comportamento dos turistas que procuram a ilha e da aplicação de questionários aos visitantes em *Puerto De La Cruz* (região próxima da Rota de Vinhos), conseguiu-se apurar um vasto leque de informações, tais como taxas de ocupação média; a principal motivação de visita, que é o lazer, coexistindo entre outras.

Tendo em consideração o anteriormente exposto, verificou-se que é possível criar e/ou desenvolver uma Rota de Vinhos num destino maioritariamente focado na oferta do produto de "Sol e Mar", procurando ir ao encontro das necessidades sentidas pelos visitantes, mas também no sentido de prolongar a sustentabilidade do destino, olhando para o futuro. Com esta estratégia de complementaridade e foco nos atuais visitantes, pretende-se não só agradar a quem vem, mas evitar elevados custos com Marketing, nos mercados emissores com interesse no Enoturismo (Armas, 2008).

É uma estratégia que deve apostar na criatividade e na interconexão entre empresas do setor. Por exemplo, o desafio a hotéis de luxo para criação de experiências com mosto nos seus SPA's, ou outros tratamentos que contemplem a inclusão da Vinoterapia.

3. METODOLOGIA

O estudo presente visa determinar de que modo a RVA pode contribuir para afirmar o Enoturismo como um Produto Turístico no Algarve.

Neste contexto, após a apresentação de uma revisão de literatura sobre a temática, seguiu-se, em termos metodológicos, uma abordagem qualitativa assente num estudo de caso (Sekaran e Bougie, 2010).

Após uma breve abordagem à capacidade produtiva vitivinícola da região, seus mercados e caracterização da RVA assente na análise do site oficial respetivo, foi elaborado e aplicado um inquérito por entrevista com vista a perceber o papel da RVA na valorização do Enoturismo no Algarve, assente em 6 questões. A determinação desse papel foi feita com base na análise de conteúdo (Bardin, 1995) das entrevistas ministradas aos *stakeholders* integrantes da rota, nomeadamente ao coordenador e a 7 produtores "aderentes", dos quais quatro responderam, nomeadamente os enólogos das respetivas unidades de produção vitivinícola. Registar que os 7 produtores referidos representam 68% das exportações de vinho Algarvio (Comissão Vitivinícola do Algarve, 2013). As entrevistas foram feitas através de envio do guião por email, tendo sido antes e após do seu envio feito um telefonema – o primeiro para solicitar a resposta à entrevista, o segundo para esclarecer o objetivo de cada uma das questões.

De notar que a RVA integra 1 coordenador, 23 produtores vitivinícolas, dos quais 7 são membros "aderentes" bem como membros associados a alojamento (10), restaurantes (10) e associados a pontos de interesse (20). Uma vez que a nossa opção foi incidir apenas nos *stakeholders* que neste momento emergente da rota têm competências específicas no seu planeamento e gestão centrámo-nos nas entrevistas aos produtores "aderentes".

A análise dos resultados e sua discussão crítica foi complementada com dados secundários, nomeadamente do estudo referente à estratégia de promoção da ViniPortugal. Atenção particular é dada aquando da delimitação de sugestões/propostas para dinamizar a Rota dos Vinhos do Algarve, uma vez que estando a rota na sua fase emergente, torna-se prioritário compreender como está a ser perspetivado o seu futuro.

4. ESTUDO DE CASO: A ROTA DOS VINHOS DO ALGARVE

4.1. O Produto Gastronomia e Vinhos no Algarve e seu enquadramento a nível do planeamento e gestão turísticos

Desde a sua criação em 2006, que o PENT vem sendo o principal instrumento estratégico para o desenvolvimento sustentável do turismo em Portugal (TP, 2013, p. 4).

Como ferramenta de definição de estratégia foi necessário efetuar revisões que permitissem ao País responder às alterações económicas, financeiras e sociais que tão fortemente afetaram a economia mundial e consequentemente Portugal. A revisão de 2013, definindo como horizonte o período de 2013-2015, procurou responder aos desafios colocados a Portugal enquanto destino turístico.

No PENT, a visão do “Destino Portugal” contempla um crescimento “mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do País”. “O turismo deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas” (TP, 2013, p. 9). Por forma a atingir a visão supra foram identificados 10 produtos considerados estratégicos para Portugal, que pretendem responder às necessidades do mercado e potenciar as mais-valias que o país possui.

Em Portugal este produto assume-se como “complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços” e tem registado um crescimento anual de 5% a 8% desde 2000, valores que se perspetivam poder situar-se nos 8% a 10% nos próximos anos (TP, 2013, p. 21). No País, a aposta na diversificação da oferta turística associada à Gastronomia e Vinhos, tem presente que o país é o 3º melhor destino para o produto referido para franceses, italianos, holandeses e espanhóis, e o facto de ter como concorrentes diretos e melhor posicionados países como a França, a Espanha e a Itália.

Sendo tradicionalmente um destino cujos produtos turísticos consolidados são o Sol e Mar, o Golfe e o Turismo Residencial, o Algarve deve procurar novas valências que contribuam para o enriquecimento das experiências que proporciona a quem o visita, fidelizando-os e cativando novos mercados.

É neste enquadramento que a Gastronomia e Vinhos, produto turístico classificado como complementar para a região Algarvia, visa proporcionar aos turistas que visitam a região uma experiência imersiva e completa. Para a região, ao nível do produto em questão destacam-se as seguintes linhas de atuação associadas a “necessidade de densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências, nomeadamente com a integração de produtos locais na operação das unidades turísticas, e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização” (TP, 2013, p. 37).

Assim, a aposta será nas oportunidades delimitadas na análise SWOT constante no Relatório da Estratégia de Desenvolvimento do Algarve 2007-2013, desenvolvido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR, 2006), requerendo-se um conjunto de medidas e ações nesse domínio.

De facto, tendo presente a elevada sazonalidade da região (IMPACTUR, 2014), a qual pode ser comprometedora da dinâmica de algumas rotas, e de que o Enoturismo ainda não está disseminado como complemento ao produto base, há que desenvolver esforços em negócios ou em lazer, que nos seus roteiros de viagem incluam atividades relacionadas com “Gastronomia e Vinhos”, indiciando que a RVA possa ser um atrativo importante na promoção enogastronómica da região. No âmbito desses esforços, a CCDR (2006) destaca:

- a) Aposta em novas formas organizativas do negócio, de promoção e divulgação mais centradas em estratégias coletivas;
- b) Criação/consolidação de *clusters* industriais (enoturismo);
- c) Revitalização das áreas de baixa densidade (rurais).

4.2. Breve Caracterização da Rota dos Vinhos do Algarve

A atividade vitivinícola na região algarvia é ainda muito reduzida em relação ao resto do País, como revela o Instituto da Vinha e do Vinho, nomeadamente tendo em conta o número modesto de inscrições ativas por Atividade Económica nesta Região Vitivinícola, a reduzida percentagem de produtores e vitivinicultores em relação ao total do País (1,5%), e o reduzido peso do total da atividade vitivinícola do Algarve no total nacional (1,8%) (IVV, 2014a).

Embora o peso da produção vitivinícola seja ainda reduzido na região, as perspetivas de crescimento são uma realidade, tal como deixa patente o Relatório de Atividades e Contas da Comissão Vitivinícola do Algarve (IVV, 2014a), ao dar uma perspetiva da capacidade de exportação do setor na região e onde se verifica que os países

da Europa comunitária são os principais recetores dos vinhos algarvios, existindo uma certa volatilidade nos restantes mercados. O surgimento do mercado asiático, com relevância em 2011 e 2013, apresenta boas perspetivas enquanto mercado a considerar.

Quadro 2 – Incidência Promocional do Enoturismo no Algarve

Países (1)	Objetivos de crescimento de exportações (2)	RCE	MEVA (vol. hl)	MEDA (Dormidas 2013)	IPEA
USA	41%	1º	5º	ç	4º
Brasil	25%	2º	6º	ç	6º
China	25.000.000€	3º	2º	ç	7º
Canadá	27%	7º	ç	ç	5º
Angola	19%	4º	4º	ç	8º
Reino Unido	8%	5º	3º	1º	1º
Nórdicos - Suécia, Dinamarca, Noruega, Finlândia	14%	8º	ç	3º	3º
Países EU - Alemanha, Holanda, Irlanda, França, Bélgica, Polónia	14%	6º	1º	2º	2º

Legenda: RCE (Ranking de Crescimento das Exportações); MEVA (Mercados de Exportação dos Vinhos Algarvios); MEDA (Mercados Emissores de Dormidas para o Algarve); IPEA (Incidência Promocional do Enoturismo no Algarve)

(1) Países aprovados pela AG da ViniPortugal em 2011, considerados prioritários na promoção da exportação de vinhos nacionais para o período 2012-2014

(2) Objetivos de crescimento das Exportações da ViniPortugal para o período 2012-2014

ç = Residual

Fonte: Conceção própria com base em ViniPortugal (2014); Comissão Vitivinícola do Algarve (2014a) e IMPACTUR (2014)

Considerando os dados supra (quadro 2) compatíveis com um enorme potencial de expansão do setor vitivinícola no Algarve a par da constatação de que embora a área de vinha tenha decrescido nos últimos anos, verifica-se atualmente novo interesse na região e investimento no desenvolvimento do setor, nomeadamente em terrenos do barrocal onde renasceu toda uma nova dinâmica económica em torno da cultura vitivinícola (Turismo do Algarve, 2014, P. 5-11).

Se se tiver presente o RCE, o MEVA e o MEDA, o primeiro estimado pela ViniPortugal, o segundo pela Comissão Vitivinícola do Algarve e o terceiro pelo IMPACTUR (2014), verifica-se uma tendencial coincidência entre os principais MEVA e os seus mercados turísticos, nomeadamente no caso dos países da EU e Reino Unido. De notar que em 2013, em termos turísticos, 4 mercados internacionais captaram 58,50% das dormidas no Algarve (Reino Unido, Alemanha, Países Baixos e Irlanda). Tendo em conta estes dados procurou-se detetar a IPEA, com base nos seguintes critérios: RCE, MEVA e MEDA, posicionando os principais mercados turísticos do Algarve como aqueles onde deve incidir a promoção, confluindo com a perspetiva de Armas (2008), segundo o qual a promoção (das rotas) deve incidir naqueles que visitam o destino.

Destaca-se neste contexto, o Reino Unido, na medida em que é o 1º mercado estrangeiro, emissor de turistas para o Algarve (32,45%) (IMPACTUR, 2014) pelo que na promoção do Enoturismo é importante a ViniPortugal pretender investir de forma a aumentar as exportações de vinho em 8% no período 2012-2014 e por se tratar do 3º mercado de exportação dos vinhos algarvios.

Assim, como salienta Falcão (2009), foi invertida a situação de há alguns anos atrás, pois passou-se de uma situação de total adaptação da cultura da vinha e produção de vinho com produção em quantidade, obtendo produto pouco reconhecido fora da região, para uma situação de produção em muito menor quantidade, mas obtendo produto de qualidade superior, à altura das melhores referências nacionais e estrangeiras. Pode-se assim afirmar a passagem da fase de transição, para a fase de expansão.

Esta conjuntura de expansão levou a que a Comissão Vitivinícola do Algarve registasse a marca “Vinhos do Algarve” (INPI, 2014), tendo sido também oficialmente constituída a Associação da Rota dos Vinhos do Algarve,

através de escritura pública em março de 2011, habilitando assim a Associação a desenvolver a sua missão de desenvolvimento económico estruturado do setor vitivinícola na ótica do Enoturismo.

Desidério Silva, Presidente da Região de Turismo do Algarve, avança que a criação da Rota dos Vinhos do Algarve conduz ao nascimento de uma entidade que pretende não só juntar os atuais produtores com condições para receber visitantes, como também diversificar a oferta, apostando no Enoturismo (Lusa, 2014), criando emprego e contribuindo para a qualificação dos recursos humanos. Permitirá ainda desenvolver produtos que amenizem a sazonalidade, perspetivando uma utilização racional dos recursos naturais, de acordo com a estratégia para um desenvolvimento sustentável, estabelecida no PENT (TP, 2013, p. 28).

Numa primeira fase, dilatada no tempo por questões de ordem operacional, a Rota dos Vinhos integra essencialmente produtores do Barlavento Algarvio, por ser onde se concentra a maioria da produção vitivinícola com estruturas capacitadas para receber visitantes (Lusa, 2014).

A Rota dispõe inicialmente de 4 Roteiros, nomeadamente:

Figura nº1 – Roteiros da RVA



Fonte: Conceção própria com base em [site oficial da RVA \(2014d\)](#)

Devido à especificidade de cada uma das sub-regiões, a Rota dos Vinhos do Algarve abrange inicialmente 3 das 4 Denominações de Origem Protegida (DOP): Lagos, Portimão e Lagoa. Segundo dados avançados pelo coordenador da Rota, aquando da apresentação da mesma, em maio de 2014, prevê-se para breve a criação de mais dois roteiros que abrangerão a DOP Tavira (Neto, 2014) (quadro 3).

Quadro 3 – Vitivinicultores por Denominação de Origem Protegida

DOP	Lagos	Portimão	Lagoa	Tavira
Vitivinicultores	Herdade dos Seromenhos Monte da Casteleja* Monte do Além Quinta dos Eucaliptos Quinta dos Lopes Quinta Horta Nova	Herdade dos Pimentéis Quinta da Penina Quinta do Morgado da Torre*	Adega do Cantor* Única - Adega Cooperativa do Algarve Quinta da Malaca Quinta da Vinha* Quinta de Mata-Mouros* Quinta do Barradas Quinta do Barranco Longo Quinta do Francês* Quinta do Outeiro Quinta dos Vales* Quinta João Clara Quinta Monte de Salicos	Quinta dos Correias Quinta Velha

(*) - Vitivinicultor integrado nos roteiros associados à Rota dos Vinhos do Algarve

Fonte: Conceção própria com base em site oficial da RVA (2014b)

A rota integra 43 membros, dos quais produtores vitivinícolas (23), mas também stakeholders associados à hotelaria (10) e restauração (10), sendo os roteiros complementados com locais de interesse (20). Convém no entanto ressaltar que o papel destes vitivinicultores em termos de criação de condições para acolher visitantes é ainda limitado, restringindo-se para já os roteiros à integração de apenas 7 vitivinicultores (quadro 4):

Quadro 4 – Composição dos Roteiros associados à RVA

Roteiros	Roteiro Gil Eanes	Roteiro do Arade	Roteiro Mourisco	Roteiro das Falésias
Vitivinicultores	Monte da Casteleja	Quinta do Francês Quinta do Morgado da Torre	Quinta dos Vales Quinta de Mata-Mouros	Adega do Cantor Quinta da Vinha
Hotelaria	Hotel Marina Rio Marina Club Lagos Resort Martinhãl Beach Resort Hotel	Morgado Golf Hotel	Mirachoro Praia Pestana Golf Resort	Porto Bay Falésia Quinta do Mel Sheraton Algarve Vidamar Resorts Algarve
Restauração	Eira do Mel	Forte e Feio	A Tasquinha Casa Grande Hexagone by Gilberto Gato O Ciclo	A Ruina O Manel dos Frangos Restaurante Veneza Solar das Oliveiras
Locais de interesse	Igreja de Santo António Castelo dos Governadores Forte da Ponta da Bandeira Praia do Camilo Farol da Ponta da Piedade	Foia Caldas de Monchique Museu Municipal de Portimão Marina de Portimão Forte de Santa Catarina	Igreja de Nossa Senhora da Conceição Forte de S. João do Arade Farol da Ponta do Altar Castelo de Silves Sé de Silves	Torre do Relógio Igreja da Matriz Praia dos Pescadores Arco da Travessa da Igreja Velha Olhos de Água

Fonte: Conceção própria com base em site oficial da RVA (2014a, b, c, d)

4.3. A RVA na Ótica dos stakeholders

A análise de conteúdo das entrevistas aplicadas ao Coordenador e aderentes da RVA detentores de um relevante peso na produção e exportação de Vinho do Algarve contribuiu para uma melhor clarificação dos desafios que a RVA tem no presente e futuro.

Quanto ao modo como cada um dos produtores perspetiva a sua atividade empresarial (questão 1), os entrevistados foram unânimes em afirmar que encaram o negócio do vinho como a sua atividade principal, pois só com uma abordagem focada na qualidade e na consistência do serviço conseguem ser competitivos e oferecer um produto que se afirme nacional e internacionalmente, motivo pelo qual decidiram integrar a Rota dos Vinhos que agrupa produtores com a mesma focalização e com uma abordagem comum ao negócio do vinho.

No respeitante à determinação de sinergias atuais e/ou futuras que potenciem a promoção e divulgação dos vinhos do Algarve (questão 2), todos os entrevistados partilham da opinião que é essencial a existência de sinergias entre os membros da rota dos vinhos bem como com outros *players*, destacando a restauração, hotéis e entidades oficiais. Sublinharam também que as sinergias se deveriam contextualizar em domínios de ação, tais como o da promoção dos vinhos nos restaurantes da região, da organização de eventos e da criação de uma estratégia conjunta de divulgação dos vinhos do Algarve.

Tendo em conta que a RVA é um projeto que se encontra numa fase inicial, várias são as iniciativas que devem conduzir ao seu desenvolvimento, nomeadamente a nível da promoção e divulgação. Neste contexto, todos os produtores, quando inquiridos sobre os próximos passos a trilhar na promoção e divulgação da rota (questão 3), focaram a importância da consolidação da Rota dos Vinhos e do seu alargamento a mais produtores e parceiros de negócio, principalmente na área da hotelaria e restauração. Os entrevistados fazem referência ao plano de comunicação e dinamização da RVA, durante o ano de 2013, extensível ao ano 2014, o qual incide em 5 ações principais, nomeadamente: Roteiro e Passaporte da RVA, Carta de vinhos algarvios da RVA; Website da RVA, Vídeo Promocional e Promoção no Aeroporto de Faro.

A promoção da RVA em feiras da especialidade, uma presença forte junto dos roteiros gastronómicos da região e a procura de novos mercados como Lisboa e Porto foram também aspetos focados nas entrevistas analisadas. Paralelamente, no contexto da promoção dos associados da Rota junto de empresas do sector turístico, de modo a atrair clientes e a atingir novos mercados é também destacada a necessidade de criação de uma loja online. No entanto, concordam que é fundamental a abertura de um espaço físico na região, para dinamizar toda a logística de serviços administrativos, funcionando também como um ponto de divulgação e promoção permanente, aberto ao público, com ponto de venda físico, preferencialmente localizado em Lagoa. Foi ainda referida a mais-valia de divulgação da Rota e dos vinhos dos associados, nos Postos de Turismo existentes em toda a região.

Tendo em conta a recente classificação da Dieta Mediterrânica como Património Imaterial da Humanidade e das potenciais vantagens que daí poderiam advir para a RVA (questão 4), os entrevistados referem que o vinho, enquanto parte essencial da Dieta Mediterrânica, goza de uma particular interação, fazendo todo o sentido uma divulgação conjunta para promoção do Enoturismo na região, entendendo que à partida estão criadas todas as condições para que tal possa tornar-se numa mais-valia.

Quanto às perspetivas de evolução do Enoturismo no Algarve e de que forma a Rota dos Vinhos poderá contribuir para a verdadeira implementação do Enoturismo (questões 5 e 6), os entrevistados referiram que o nascimento da Rota dos Vinhos e o crescente número de produtores, com maior capacidade para receber clientes, associados à qualidade dos vinhos algarvios, permitem encarar um cenário positivo para o desenvolvimento deste tipo de turismo na região, sendo que o contributo da Rota dos Vinhos será da maior importância, especialmente pela promoção que pode incrementar, aumentando o número de visitas aos produtores. A RVA deve portanto apostar na sua consolidação, nomeadamente através da adesão de novos membros e de uma correta promoção do produto, bem como a necessidade de criação de sinergias com os diversos *players*, que permita potenciar a valorização do produto complementar gastronomia e vinhos e subsequentemente da RVA.

Sem esquecer a promoção interna, a perspetiva do marketing não deve descurar a promoção internacional na procura dos mercados recetivos a visitar o Algarve pela motivação do Enoturismo. Consideram que a mesma deve ter em conta as potencialidades associadas por um lado à exportação de vinhos e por outro, na incidência sobre os principais mercados emissores de turistas, por ordem de abrangência.

Por fim é também referida a importância de alargar a Rota dos Vinhos ao sotavento, visto que ainda está circunscrita ao barlavento. Neste contexto, os entrevistados salientam que é da máxima importância que se crie um roteiro para esta área geográfica, pois além de dispor de agentes económicos interessados, com projetos inovadores, é a região que mais se identifica com o conceito de "Dieta Mediterrânica", podendo Tavira contribuir bastante para esta interação enogastronómica, visto ser a cidade onde se encontra a sede nacional da candidatura da Dieta Mediterrânica a Património Imaterial da Humanidade.

5. Conclusões

Em Portugal, e no Algarve em particular, o produto Gastronomia & Vinhos é tido como complementar mas determinante na oferta de experiências turísticas distintas, identitárias e autênticas, tal como preconiza o atual Plano Estratégico Nacional de Turismo, na sua revisão de 2013.

No respeitante ao Enoturismo, ele tem vindo a ganhar proeminência nos destinos de Sol e Mar, no âmbito de uma desejável diversificação do produto turístico, como é o caso de Tenerife e sua rota de vinhos.

No Algarve, este tipo de turismo constitui um nicho de mercado, muito embora se tenha vindo a posicionar em fase de expansão, sendo a RVA um elemento impulsionador de uma nova dinâmica assente numa abordagem diferenciadora nas tipologias de clientes a captar, bem como de distintas interações promocionais.

Quanto à aposta na captação de turistas estrangeiros há que procurar clientes de "nichos" mas também incidir nos mercados internacionais de proximidade, nomeadamente países da EU como o mercado espanhol, francês e italiano, mas também nos mercados inglês, alemão e nórdico (Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia). O pressuposto é da existência de uma correlação estreita entre o fluxo de exportações de vinhos algarvios e o número de turistas das nacionalidades que maior peso relativo detêm na visita ao Algarve.

Os resultados advindos da análise de conteúdo das entrevistas ao coordenador e membros aderentes da RVA evidenciaram que apesar do enoturismo se revelar como produto relevante na diversificação da oferta turística regional, ele tem potencial de crescimento.

Em termos de melhoria na organização interna e dinâmicas promocionais da RVA, as entrevistas revelam unanimidade no reconhecimento da sua importância para o desenvolvimento do Enoturismo na região e no

potencial que tem para o futuro. No entanto, nesta fase da RVA, os entrevistados realçam a necessidade de dinamizar sinergias, nomeadamente as que passam por conseguir atrair as empresas de restauração e da hotelaria a trabalhar continuamente na promoção e venda de vinhos da região para que a produção possa ter escoamento, incrementando um maior investimento no setor e robustecendo o conceito de Enoturismo, tornando-o mais apelativo.

Sob o pressuposto do impacto positivo da RVA no Enoturismo da região, os entrevistados reforçam a urgência em criar uma estratégia conjunta por parte de diferentes *players* que potencie o desenvolvimento da RVA tornando-a numa referência regional nos segmentos dos roteiros e eventos gastronómicos, culturais e turísticos e num vetor que potencie o quebrar de barreiras entre os setores vitivinícola, cultural, turístico e hoteleiro, melhorando a qualidade das infra estruturas e dos serviços prestados. Paralelamente, também referenciam a necessidade de encontrar uma plataforma única que permita de forma homogénea, o tratamento da informação, desenvolvendo um processo de comunicação integrada entre membros da Rota e simultaneamente eficaz na comunicação com os diversos tipos de público. Para tal defendem a criação de um espaço físico que enalteça a expectativa dos visitantes e que funcione como o local de referência para quem procura informação sobre esta temática sem contudo esquecer que as tecnologias são hoje o maior aliado da promoção e do marketing. Daí a necessidade de apostar na inovação tecnológica, como a criação de uma enoteca, uma loja virtual, e um site apelativo e interativo.

BIBLIOGRAFIA

Armas, R. J. D. (2008). Potencialidad e integraci3n del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, Special Issue-N3mero Especial Turismo Gastron3mico Y Enoturismo Gastronomic and Wine Tourisme*, 6(2), 199-212.

Abreu, E. e Costa, L.P.C. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publitis*, 9 813, 29.

Bardin, L. (1995). *An3lise de conte3do*. Lisboa: Ediç3es 70.

Comiss3o de Coordenaç3o e Desenvolvimento Regional do Algarve. (2006). *Estrat3gia de Desenvolvimento do Algarve – 2007-2013*. Consultado em 28 de maio de 2014, em URL: www.drapalg.min-agricultura.pt/downloads/pdralgarve/PDRrDocPrinc.pdf.

Comiss3o Vitivin3cola do Algarve. (2014a). *Relat3rio de Atividades e Contas da CVA 2013*.

Comiss3o Vitivin3cola do Algarve. (2014b). *Plano de Comunicaç3o da Rota dos Vinhos do Algarve*. Consultado em 31 de julho de 2014, em URL: <http://www.vinhosdoalgarve.pt/documentacao/publicacoes%3Fdownload%3D196%253Aplano-de-comunicao-da-rota-dos-vinhos-do-algarve>.

Correia, L. M. M. (2005). *As rotas dos vinhos em Portugal: estudo de caso da rota do vinho da Bairrada*. Universidade de Aveiro Departamento de economia, Gest3o e Engenharia Industrial. p. 1- 164.

Escolar, B. M., & Morueco, R. F. (2011). *Vino, turismo e innovaci3n: las Rutas del Vino de Espa3a, una estrategia integrada de desarrollo rural*. Estudios de Econom3a Aplicada. Vol. 29 (1), p. 129-164.

Ferreira, F. R. R. (2010). *Enoturismo: produto estrat3gico para a atratividade dos destinos tur3sticos*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Turismo de Portugal. p. 1-126.

Falc3o, A. (2009). *Empres3rios e Vinha no Algarve*. Revista de Vinhos, 238, Setembro.

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.

Gomes, R.; Pinto, M.; Costa, L. (2007). *Workshop em Enoturismo – Conceç3o, Implementaç3o e Gest3o de um Neg3cio*. ViniPortugal.

Gouveia, S. G. M. (2012). *Experi3ncias de enoturismo*. Estudo de caso: a gest3o do produto Winelands Roadbooks. p. 1-146.

Impactur. (2014). *Relatório Anual de 2013 - Algarve*. Descrição do comportamento do mercado turístico da região no ano em análise. Consultado em 30 de julho de 2014, em URL: http://ciitt.ualg.pt/impactur/dt_anuais.asp?nut=15.

Instituto da Vinha e do Vinho. (2014a). *Evolução da Produção Vitivinícola no Algarve em Volume (hl)*. Consultado em 26 de abril de 2014, em URL: www.ivv.min-agricultura.pt.

Instituto da Vinha e do Vinho. (2014b). *Número de Inscrições Ativas por Atividade Económica e por Região Vitivinícola*. Consultado em 26 de abril de 2014, em URL www.ivv.min-agricultura.pt.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2014). *Registo da marca Vinhos do Algarve*. Consultado em 24 de abril, em URL: www.marcaspatentes.pt.

Lusa (2014). In *noticiasominuto.com*. Enoturismo – Turismo do Algarve lança Rota dos Vinhos. Consultado em 31 de julho de 2014, em URL: <http://www.noticiasominuto.com/economia/213724/turismo-do-algarve-lanca-rota-dos-vinhos>.

Ministério do Comércio e do Turismo. *Turismo vinho fundo projecto*. Despacho Normativo n.º 669/94. Diário da República 220/94 SÉRIE I-B, 5713-5714. Consultado em 31 de julho de 2014, em URL: <http://www.legislacao.org/primeira-serie/despacho-normativo-n-o-669-94-turismo-vinho-fundo-projecto-121605>.

Neto, A. (2014). *Plano de Comunicação*. Apresentação da Rota dos Vinhos do Algarve. Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve.

Nunes, J. (2012). Artigo de opinião produzido no âmbito da unidade curricular "Economia e Política Regional" do Mestrado em Geografia, do ICS/Universidade do Minho). Consultado em 31 de julho de 2014, em URL: <http://planeamentoterritorial.blogspot.pt/2012/04/enoturismo-as-rotas-do-vinho-em.html>.

Pine, B. J. II, e Gilmore, J. H. (1999, 2008). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, M.A.

Rota dos Vinhos do Algarve. (2014a). *Os vinhos do Algarve*. Consultado em 26 de abril de 2014, em URL: <http://www.rotadosvinhosdoalgarve.pt>.

Rota dos Vinhos do Algarve. (2014b). *Produtores*. Consultado em 26 de abril de 2014, em URL: <http://www.rotadosvinhosdoalgarve.pt>.

Rota dos Vinhos do Algarve. (2014c). *Pontos de interesse*. Consultado em 26 de abril de 2014, em URL: <http://www.rotadosvinhosdoalgarve.pt>.

Rota dos Vinhos do Algarve. (2014d). *Roteiros*. Consultado em 31 de julho de 2014, em URL: <http://www.rotadosvinhosdoalgarve.pt>.

Sekaran, U., e Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th edition, John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom.

Simões, O. (2008). *Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Turismo Gastronómico y Enoturismo. Número Especial, 6 (2), 269-279.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Consultado em 24 de abril de 2014, em URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Gastronomia%20e%20Vinhos%202006.pdf>.

Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos*. Consultado em 25 de maio de 2014, em URL: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaestrat%C3%A9gicas/Documents/PENT_04Out_WEB.pdf.

Turismo do Algarve (2014). *Guia de Vinhos do Algarve*. 1ª Edição

Urry, J. (2011), *Climate Change and Society*, reviewed by Seth Gustafson, Polity Press, Cambridge, UK. Consultado em 30 de julho de 2014, em URL:

<http://www.polity.co.uk/book.asp?ref=9780745650371#description>.

ViniPortugal (2014). *Plano Estratégico 2011-2014 – Promoção Internacional*. Consultado em 28 de maio de 2014, em URL: <http://www.viniportugal.pt/Promocao/PromocaoInternacional>.