

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



***AS POTENCIALIDADES DO ENOTURISMO
SUSTENTÁVEL NO CONCELHO DE TORRES VEDRAS***

Daniel Rodrigues Matias

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora
Dulcineia Basílio Ramos

Março de 2023

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



***AS POTENCIALIDADES DO ENOTURISMO
SUSTENTÁVEL NO CONCELHO DE TORRES VEDRAS***

Daniel Rodrigues Matias

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora
Dulcineia Basílio Ramos

Março de 2023

Agradecimentos

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para que eu pudesse alcançar este momento tão importante em minha vida.

Em primeiro lugar, gostaria de fazer um agradecimento especial aos meus pais e irmão, por todo amor, apoio e incentivo que sempre me deram. Sem o seu apoio nas minhas decisões eu nunca teria chegado até aqui.

Também não poderia deixar de agradecer à minha orientadora da dissertação de mestrado, Professora Doutora Dulcineia Basílio Ramos pelo acompanhamento, tempo e valiosas contribuições para o desenvolvimento desta dissertação.

Quero agradecer à Câmara Municipal de Torres Vedras, pela disponibilidade e ajuda em todo este projeto.

Agradeço especialmente aos meus amigos e namorada que sempre acreditaram em mim, me apoiaram nos bons e maus momentos e me deram na cabeça ao longo deste tempo para acabar este trabalho.

Por fim, agradecer a todos aqueles que ao longo da minha vida estiveram ao meu lado e de uma forma ou de outra contribuíram para crescer de forma profissional, acadêmica e pessoal.

A todos um MUITO OBRIGADO!

Resumo

Esta dissertação explora as potencialidades do enoturismo sustentável na região de Torres Vedras, em Portugal. Com base em uma revisão bibliográfica sobre o tema, foram identificadas as principais práticas de enoturismo sustentável e seu impacto positivo na conservação ambiental e no desenvolvimento socioeconómico, no concelho, em Portugal e também no mundo. A pesquisa foi realizada às entidades de enoturismo da região, onde foram coletados dados quantitativos por meio de questionários aos responsáveis por essas unidades.

Os resultados mostram que apesar de ainda a região de Torres Vedras possui um grande potencial para o desenvolvimento de enoturismo sustentável, pois para além do trabalho que tem vindo a ser feito por parte das entidades publicas da região, conta ainda com suas paisagens naturais e ricas tradições ligadas à vitivinicultura.

Tendo em conta que cada vez mais há uma procura por parte dos turistas em destinos e empresas que tenham preocupações e atitudes ambientais responsáveis, ainda há muito trabalho a ser feito por parte das empresas inquiridas neste estudo. Para além disso, ainda existe uma grande necessidade que todas as entidades locais trabalhem em conjunto para que exista um o desenvolvimento sustentável no concelho.

O estudo conclui que o enoturismo sustentável pode ser uma estratégia importante para promover o desenvolvimento socioeconómico da região de Torres Vedras, ao mesmo tempo em que se preserva o património natural e cultural da região e ainda pode permitir ao concelho ser o primeiro destino de enoturismo sustentável no mundo.

Palavras-Chave

Enoturismo, Desenvolvimento Sustentável, Torres Vedras, Sustentabilidade, Ambiente

Abstract

This dissertation explores the potential of sustainable wine tourism in the Torres Vedras region of Portugal. Based on a literature review on the topic, the main sustainable wine tourism practices and their positive impact on environmental conservation and socio-economic development, in the county, in Portugal and also worldwide, were identified. The research was carried out to the wine tourism entities in the region, where quantitative data was collected by means of questionnaires to those responsible for these units.

The results show that although the Torres Vedras region still has great potential for the development of sustainable wine tourism, because besides the work that has been done by the public entities in the region, it still has its natural landscapes and rich traditions linked to vitiviniculture.

Bearing in mind that there is an increasing demand from tourists for destinations and companies with responsible environmental concerns and attitudes, there is still a lot of work to be done by the companies surveyed in this study. Besides this, there is still a great need for all the local entities to work together so that there may be a sustainable development in the municipality.

The study concludes that sustainable wine tourism can be an important strategy to promote the socio-economic development of the Torres Vedras region, while preserving the natural and cultural heritage of the region and can also allow the municipality to be the first sustainable wine tourism destination in the world.

Keywords

Enotourism, Sustainable Development, Torres Vedras, Sustainability, Environment

Resumen

Esta disertación explora el potencial del enoturismo sostenible en la región portuguesa de Torres Vedras. A partir de una revisión bibliográfica sobre el tema, se identificaron las principales prácticas de enoturismo sostenible y su impacto positivo en la conservación del medio ambiente y el desarrollo socioeconómico, en la comarca, en Portugal y también a nivel mundial. La investigación se realizó a las entidades enoturísticas de la comarca, donde se recogieron datos cuantitativos mediante cuestionarios a los responsables de estas unidades.

Los resultados muestran que la región de Torres Vedras aún tiene un gran potencial para el desarrollo de un enoturismo sostenible, ya que además del trabajo realizado por las entidades públicas de la región, aún conserva sus paisajes naturales y sus ricas tradiciones vinculadas a la vitivinicultura.

Teniendo en cuenta que existe una creciente demanda por parte de los turistas de destinos y empresas con preocupaciones y actitudes medioambientales responsables, aún queda mucho trabajo por hacer por parte de las empresas encuestadas en este estudio. Además, sigue existiendo una gran necesidad de que todas las entidades locales trabajen conjuntamente para que se produzca un desarrollo sostenible en el municipio.

El estudio concluye que el enoturismo sostenible puede ser una estrategia importante para promover el desarrollo socioeconómico de la región de Torres Vedras, preservando al mismo tiempo el patrimonio natural y cultural de la región y aún puede permitir que el municipio sea el primer destino de enoturismo sostenible del mundo.

Palabras Clave

Enoturismo, Desarrollo Sostenible, Torres Vedras, Sostenibilidad, Medio Ambiente

Índice de figuras

Figura 2.1 - Localização concelho de Torres Vedras	- 7 -
Figura 2.2 - Regiões Vinícolas em Portugal.....	- 15 -
Figura 2.3 - Produção vinícola em Torres Vedras.....	- 18 -
Figura 2.4 - Produção vinícola por qualidade de vinho em Torres Vedras	- 19 -
Figura 2.5 - Produção vinícola por qualidade e cor do vinho em Torres Vedras	- 20 -
Figura 2.6 - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.....	- 26 -
Figura 2.7 - Chegadas internacionais no Mundo desde 1950	- 40 -
Figura 2.8 - Old World vs New World Wine Map.....	- 49 -
Figura 2.9 - Great Capital Wines	- 51 -
Figura 2.10 - Objetivos Estratégicos PAE.....	- 54 -
Figura 2.11 - Consumo de vinho total e per capita em 2020.....	- 55 -
Figura 2.12 - Atividades desenvolvidas por unidades de Enoturismo	- 56 -
Figura 2.13 - Equipamentos disponibilizados pelas unidades de Enoturismo	- 57 -
Figura 2.14 - Parcerias desenvolvidas com outras empresas.....	- 58 -
Figura 2.15 - Grau de colaboração com outras entidades	- 59 -
Figura 2.16 - Principais mercados da procura internacional	- 60 -
Figura 2.17 - Principais grupos de procura	- 61 -
Figura 2.18 - Atividades mais procuradas	- 62 -
Figura 2.19 - Permanência média do cliente na unidade de enoturismo.....	- 63 -
Figura 2.20 - Rota do Vinho e da Vinha.....	- 68 -
Figura 4.21 - Função na empresa	- 83 -

Figura 4.22 - Mapa Concelho e localização das empresas.....	- 84 -
Figura 4.23 - Atividades desenvolvidas nas empresas	- 85 -
Figura 4.24 - Equipamentos disponibilizados pelas unidades.....	- 86 -
Figura 4.25 – Empresas que realizam eventos.....	- 87 -
Figura 4.26 - Capacidade para eventos.....	- 87 -
Figura 4.27 - Tipos de eventos realizados	- 88 -
Figura 4.28 - Visitantes anuais	- 89 -
Figura 4.29 - Mercados de origem das visitas	- 90 -
Figura 4.30 - Tipologia de clientes.....	- 91 -
Figura 4.31 - Permanência média na unidade	- 92 -
Figura 4.32 - Atividades mais frequentes	- 93 -
Figura 4.33 - Tipos de vinho exportado	- 94 -
Figura 4.34 - Mercados para exportação.....	- 95 -
Figura 4.35 - Plano Ambiental	- 96 -
Figura 4.36 - Produz vinhos biológicos / Pretende produzir no futuro	- 96 -
Figura 4.37 - Existe uma preocupação ambiental sobre a sustentabilidade.....	- 97 -
Figura 4.38 - Reciclagem na empresa.....	- 98 -
Figura 4.39 - Políticas ambientais dos meus fornecedores.....	- 99 -
Figura 4.40 - Responsabilidade social perante a comunidade local	- 100 -
Figura 4.41 - O estabelecimento apoia as atividades para o desenvolvimento da comunidade local	- 101 -
Figura 4.42 - Preocupação ambiental no processo de exportação	- 102 -
Figura 4.43 - Pesticidas e inseticidas no processo de produção.....	- 103 -

Figura 4.44 - Enoturismo sustentável é o futuro	- 104 -
Figura 4.45 - Enoturismo para o desenvolvimento da comunidade local	- 104 -
Figura 4.46 - As rotas do vinho para o sucesso do enoturismo	- 105 -
Figura 4.47 - A gestão dos recursos territoriais	- 106 -
Figura 4.48 - O papel do território do vinho no território.....	- 107 -
Figura 4.49 - O vinho e o impacto na fauna e flora	- 108 -

Índice de tabelas

Tabela 2.1 - Benefícios do enoturismo numa região vitivinícola	- 46 -
Tabela 2.2 - Perfil do Enoturista	- 47 -
Tabela 2.3 - Tipo de Enoturismo	- 48 -
Tabela 3.1 - Questionário - Parte 1, 2 e 3.....	- 77 -
Tabela 3.2 - Questionário - Parte 4.....	- 78 -
Tabela 3.3 - Questionário - Parte 5.....	- 79 -

Índice

AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XV
LISTA DE ABREVIATURAS	XIX
CAPÍTULO 1	- 1 -
CONTEXTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	- 1 -
<i>Objetivos da investigação</i>	- 3 -
<i>Estrutura da Dissertação</i>	- 5 -
CAPÍTULO 2	- 7 -
REVISÃO DA LITERATURA	- 7 -
<i>Caracterização do concelho de Torres Vedras</i>	- 7 -
<i>História do Vinho em Portugal</i>	- 9 -
<i>História do Vinho em Torres Vedras</i>	- 16 -
<i>Sustentabilidade</i>	- 20 -
<i>Atividade Turística</i>	- 29 -
<i>Desenvolvimento turístico</i>	- 31 -
<i>Evolução do turismo</i>	- 33 -
<i>Enoturismo</i>	- 40 -
<i>Perfil do enoturista</i>	- 47 -
<i>Enoturismo no mundo</i>	- 48 -
<i>Enoturismo em Portugal</i>	- 51 -
<i>Rotas do vinho</i>	- 64 -
<i>Rotas do Vinho em Portugal</i>	- 66 -
<i>Rotas do vinho em Torres Vedras</i>	- 67 -
<i>Sustentabilidade no enoturismo</i>	- 69 -
CAPÍTULO 3	- 75 -
METODOLOGIA	- 75 -
<i>Abordagem metodológica</i>	- 75 -

<i>Definição da Amostra</i>	- 76 -
<i>Recolha de dados</i>	- 76 -
<i>Desenvolvimento dos questionários</i>	- 77 -
<i>Procedimento para o tratamento de dados</i>	- 80 -
CAPÍTULO 4	- 81 -
DISCUSSÃO DE RESULTADOS	- 81 -
<i>Resultados do Questionário</i>	- 81 -
<i>Caracterização da empresa</i>	- 83 -
<i>Enoturismo</i>	- 84 -
<i>Sustentabilidade ambiental</i>	- 93 -
<i>Conclusão</i>	- 108 -
CAPÍTULO 5	- 113 -
CONCLUSÕES FINAIS	- 113 -
<i>Limitações do Estudo</i>	- 118 -
<i>Pesquisas futuras</i>	- 118 -
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 119 -
APÊNDICES	- 138 -
QUESTIONÁRIO REALIZADO	- 139 -

Lista de abreviaturas

ARPT – Agências Regionais de Promoção Turística

CVR - Comissão Vitivinícola Regional

DOC - Denominação de Origem Controlada

EHT – Escolas de Hotelaria e Turismo

ERT – Entidades Regionais de Turismo

ET27 – Estratégia Turismo 2027

OMT – Organização Mundial de Turismo

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho

TER – Turismo em Espaço Rural

TP – Turismo de Portugal

CAPÍTULO 1

Contextualização da investigação

O enoturismo em Portugal é uma tipologia de turismo que apesar de ter muito mercado, nomeadamente em certas zonas do país, como Alentejo, Douro ou Setúbal ainda se tem estudado pouco, principalmente quanto à sua envolvência nas temáticas da sustentabilidade e ambiente.

Historicamente, a viticultura é uma atividade económica nacional, e as vinhas foram cultivadas em todas as regiões do país (Simões, 2006). De acordo com Costa & Dolgner (2003), Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com fortes tradições de consumo de vinho, sendo o setor vitivinícola de grande importância para a economia nacional. Simões (2006) considera que dentro de cada região, determinadas zonas de produção desenvolveram uma ligação mais forte com a vinificação, tornando-se um importante contributo para a economia rural, mantendo-se como um dos elementos mais importantes da paisagem agrícola nacional, com impacto económico, ambiental, tecnológico e social. As empresas produtoras de vinho que providenciam experiências de turismo associadas ao vinho, preocupam-se com a sustentabilidade social, económica, ambiental e cultural dos territórios (González, 2017). Para Montella (2017), o crescente interesse pelos vinhos demonstrado por parte dos turistas tem contribuído para o crescimento do setor do enoturismo.

Inácio e Cavaco (2010) definem enoturismo como uma atividade turística na qual predomina o interesse pelo vinho e pela arte de conhecer as vinhas. Caracteriza-se pela deslocação de turistas a localidades com tradições de produção e fabrico de vinhos, promovendo também outras áreas das regiões, como a gastronomia, lazer, artesanato e alojamentos (Locks & Tonini, 2005). Molina et al. (2015) afirma que a importância do enoturismo no mundo tem vindo a aumentar, uma vez que o vinho exerce um papel importante no estilo de vida dos indivíduos, com o acréscimo do interesse em visitar os sítios onde o vinho é produzido e todo o processo inerente ao seu fabrico. Hall et al, (2011)

considera que através do enoturismo, os turistas podem visitar as vinhas, festivais e demonstrações de vinho, tendo oportunidade de provar os produtos. Santos et al. (2021) afirma que a riqueza do enoturismo está no facto de se posicionar como uma atividade que oferece um destino e um produto, uma experiência como um todo, cada vez mais procurada por todo o mundo. Os mesmos autores consideram que o enoturismo é importante, assim, não só para as áreas geográficas nas quais se produz o vinho, mas também para a economia global (Santos et al., 2021).

Ha e Janda (2012), consideram que as questões relativas à sustentabilidade se assumem como prioritárias a nível global. Também no turismo isso se verifica. Atualmente o novo tipo de turista tem uma consciencialização ambiental que antigamente não tinha, preocupa-se com a sustentabilidade dos hotéis, das atividades e até mesmo do trabalho que é feito pelos gestores e agentes dos destinos nessa temática. O respeito pelo meio ambiente passou a ser visto como uma necessidade, o que é tido cada vez mais em conta face à preocupação com a deterioração do meio ambiente e com as suas consequências (Cambra-Fierro et al., 2008). A temática da sustentabilidade tem vindo assim a conquistar o seu lugar na sociedade (Yu et al., 2015).

Merli et al., (2018) referem que a sustentabilidade é um dos principais objetivos da política de desenvolvimento da União Europeia (UE), o que é confirmado pela Estratégia Europa 2020, que visa promover um crescimento sustentável. Também para as empresas, as preocupações com a sustentabilidade ganham cada vez mais importância (López-Pérez et al., 2017). As empresas apresentam uma maior preocupação ambiental relacionada com a utilização de recursos naturais evitando contribuir para o seu esgotamento (Maignan & Ferrel (2001) citados por Gabler et al., 2017). Nave (2021) afirma que a sustentabilidade representa uma área de extrema importância para as empresas pois é necessária a utilização dos recursos naturais de forma controlada, especialmente quando se caminha para a escassez de alguns deles, sendo essencial que as empresas desempenhem uma gestão mais eficiente. A Organização das Nações Unidas (ONU) tem trabalhado com os países à escala global em prol de um planeta mais sustentável, tendo definido em 2015 um conjunto de dezassete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que têm em

linha de conta diversas práticas que visam o desenvolvimento sustentável (Can e Alatas, 2017).

Anadol et al. (2015) consideram que nas últimas décadas os estudos sobre a responsabilidade social empresarial têm aumentando, assim como a investigação em torno da sustentabilidade. A temática do enoturismo tem despertado interesse (Montella, 2017). Kristjánsdóttir et al. (2018) destacam a relação entre sustentabilidade e turismo, e alertam para a necessidade de definir os desafios relacionados com a sustentabilidade, de forma a gerar benefícios quer para o ambiente, quer para a sociedade. De acordo com Pulido-Fernandez et al. (2019), o debate sobre a sustentabilidade e turismo tem crescido e tem ganho importância nas últimas décadas. Niñerola et al. (2019) consideram que esse crescimento acontece devido ao impacto que o turismo tem na economia global. No entanto, existem poucos estudos relacionando as temáticas sustentabilidade e enoturismo (Nave, 2021).

A escolha do destino prende-se com o facto de o aluno ser do concelho e interessado pelo desenvolvimento da sustentabilidade na agricultura e principalmente na indústria vitivinícola. Também Torres Vedras, a par de Alenquer foi capital europeia do vinho em 2017 e é um destino em que a viticultura é um dos principais pilares económicos do concelho. Este trabalho tem como objetivo fazer uma investigação objetiva no âmbito da sustentabilidade nas empresas de enoturismo da região, abordando temas económicos, sociais e ambientais de forma a obter uma perspetiva das potencialidades do enoturismo sustentável no concelho.

Objetivos da investigação

No mercado português, a região de Lisboa tem registado as taxas mais altas de crescimento comparativamente com as restantes regiões vitivinícolas, “80% dos seus vinhos são exportados para mais de 70 mercados” com o objetivo de ser a região mais competitiva de Portugal até 2050 (Marketing de Vinhos, 2019).

Segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (2022), a região vitivinícola de Lisboa, considerada a segunda maior região vitivinícola do país a seguir ao Douro, alcançou em 2021 uma produção de aproximadamente 1 milhão de litros de vinho, cerca de 20% da produção nacional.

A região vitivinícola é composta pela região de Torres Vedras abordada neste estudo e ainda as seguintes regiões: Lisboa, Bucelas, Arruda, Alenquer, Óbidos, Encostas d’Aire, Lourinhã, Colares e Carcavelos (Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, 2019).

O turismo tem vindo a aumentar em Portugal, e tornou-se uma indústria importante no país, tanto nas áreas urbanas como nas áreas rurais, contribuindo para o seu desenvolvimento económico (Rachão et al., 2019). Por outro lado, (Eizaguirre et al., 2019), consideram que a sustentabilidade é um conceito que está presente na agenda das instituições públicas, das organizações e empresas, mas também, na mente dos cidadãos.

Portugal tem um enorme potencial no âmbito do enoturismo (Silva et al., 2018). E existem várias razões para isso. Em primeiro lugar, a Estratégia Turismo 2027 considera a Gastronomia e os Vinhos como um ativo estratégico para o desenvolvimento do turismo nacional. Também a sustentabilidade representa uma área de extrema importância para as empresas, pois é necessária uma utilização dos recursos naturais de forma controlada e gestão mais eficiente (Nave, 2021). Flores (2018) considera que a implementação dos princípios da sustentabilidade é um desafio em diversos setores e, apesar de este tema ser tratado no meio académico, a implementação de práticas sustentáveis continua a ser complexa (Mihalic, 2016). No entanto, a sustentabilidade no enoturismo ainda é uma questão com muito para se investigar.

Existindo relativamente poucos estudos sobre a sustentabilidade no enoturismo, D’Souza et al. (2020) consideram que é importante a apresentação de diretrizes orientadoras, de forma ajudar as empresas a desenvolver estratégias de sustentabilidade, considerando os

objetivos do desenvolvimento sustentável. Será então necessário um esforço adicional para o desenvolvimento de estudos para compreender como as empresas desenvolvem e mantêm as práticas de sustentabilidade implementadas ao longo do tempo (Amui et al., 2017),

A investigação neste estudo, tem como objetivo geral analisar as práticas de sustentabilidade nas empresas do setor do enoturismo no concelho de Torres Vedras, pertencente à Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa.

Como objetivos específicos pretende-se verificar o estado do enoturismo no concelho de Torres Vedras, identificar as práticas sustentáveis que são implementadas pelas empresas da região e auferir as potencialidades de tornar o concelho de Torres Vedras como um destino de enoturismo sustentável.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em três capítulos, revisão da literatura, metodologia, análise de resultados e conclusões.

O primeiro capítulo é dedicado à introdução, aqui presente, e encontra-se o enquadramento do problema de investigação, os objetivos gerais e específicos e explica como está estruturada toda a dissertação.

No capítulo dois, está a revisão da literatura. Aqui, encontra-se o estado da arte dos temas abordados neste estudo. Em primeiro, é feita uma caracterização do concelho de Torres Vedras, seguido da história do vinho em Portugal e em Torres Vedras. É abordado a sustentabilidade, e vários temas relacionados com o turismo, como a atividade turística e o desenvolvimento turístico. De seguida, são abordados temas relacionados diretamente com este trabalho, como o enoturismo, o perfil do enoturista, o enoturismo no mundo e em

Portugal, as rotas do vinho em Portugal e no concelho de Torres Vedras. Por fim, a sustentabilidade no enoturismo.

No terceiro capítulo encontra-se a metodologia. Aqui são abordados com mais pormenor os objetivos do estudo, é exposta a abordagem metodológica e a amostra sobre a qual recaí. Ainda neste capítulo é explicado como foi realizada a recolha de dados, como foram elaborados os questionários e de que forma foi feito o procedimento para o tratamento de dados.

O capítulo quatro diz respeito à análise dos resultados. Neste ponto, é feita uma introdução aos objetivos deste estudo e ao tipo de perguntas realizadas na investigação quantitativa. Depois desta abordagem, é desenvolvida uma análise individual aos resultados de cada questão.

O quinto e último capítulo, apresenta a discussão dos resultados e as conclusões finais obtidas neste estudo. É neste ponto que são expostas as oportunidades de melhoria, as perspetivas futuras para o destino. É ainda neste capítulo que são apresentadas as dificuldades sentidas ao longo da investigação e as sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 2

Revisão da Literatura

Caracterização do concelho de Torres Vedras

O concelho de Torres Vedras situa-se no distrito de Lisboa, encontra-se inserido na Região Oeste de Portugal. É limitado a Norte pelo concelho da Lourinhã, a Nordeste pelo do Cadaval, a Este pelo de Alenquer, a Sudeste pelo de Sobral de Monte Agraço, a Sul pelo Concelho de Mafra e a Oeste pelo Oceano Atlântico.

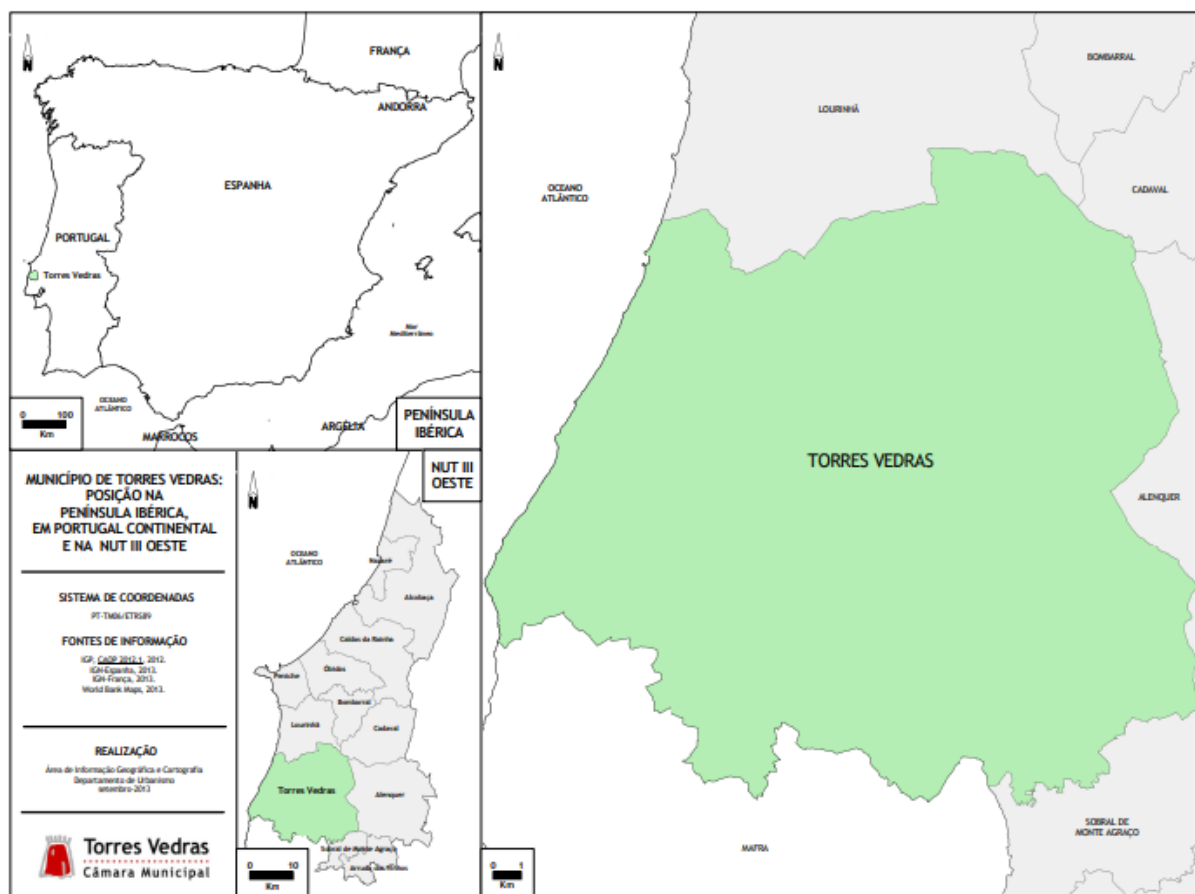


Figura 2.1 - Localização concelho de Torres Vedras (Fonte: CM Torres Vedras)

Segundo a câmara municipal de Torres Vedras (2022), relativamente à sua história teremos que recuar até ao sec. XIII, onde a criação do concelho remontará ao reinado de D. Afonso Henriques, apesar do primeiro foral datar de 1250, atribuído por D. Afonso III, reformado posteriormente por D. Manuel, em 1510. É uma cidade palco de memoráveis acontecimentos, foi nesta cidade que se reuniu D. João I com o seu conselho, em 1413, para deliberar sobre a conquista de Ceuta. A história de Torres Vedras fê-la tornar conhecida pelas defesas fortificadas que o duque de Wellington ergueu contra as tropas de Napoleão, durante as invasões francesas (posteriormente conhecidas como Linhas de Torres) (CM Torres Vedras, 2022). Foi então elevada a cidade em 1979, tendo sido a primeira vila elevada a cidade após o 25 de abril de 1974.

Os 20 quilómetros de costa fazem ainda com que o Concelho seja um ponto turístico de referência no turismo de sol e mar e desportivo, tendo vários eventos desportivos nacionais e internacionais ligados ao mar.

O acontecimento anual mais famoso de Torres Vedras é, sem dúvida, o seu Carnaval, que todos os anos, atrai milhares de visitantes e é conhecido como “o mais português de Portugal”.

Ao nível económico, a região é essencialmente agrícola, com extensas vinhas que produzem uma variedade agradável de vinhos. A atividade agrícola (vinha e horticultura), a indústria agroalimentar e metalúrgica e o comércio a retalho assumem um papel preponderante. Torres Vedras apresenta terras ricas em policultura (como o cultivo de feijão, batata, vinha), sendo até o concelho com maior produção de vinho a nível nacional e com um enorme potencial para o enoturismo. Em 2018, o concelho foi (juntamente com Alenquer) capital europeia do vinho.

O clima da Região Oeste, sob forte influência atlântica, proporciona normalmente um Verão fresco e Inverno ameno. Eis as principais características climáticas regionais: - Temperaturas mínimas muito amenas durante os meses mais frios; - Quase ausência de geadas na faixa litoral; - Verão fresco e ventoso, com elevada frequência de nevoeiros; -

Elevada humidade do ar durante todo o ano, mas especialmente marcante durante o Verão quando comparada com as regiões do interior do país; - Baixas amplitudes térmicas diárias e anuais;

História do Vinho em Portugal

Encontramos no site do Instituto da Vinha e do Vinho I.P. (2022) como se foi desenvolvendo a indústria do vinho em Portugal.

Embora envolto em muitas dúvidas e mitos, pensa-se que a vinha terá sido cultivada pela primeira vez no vale do Tejo e no Sado, em cerca de 2 000 anos a.C., pelos Tartessos (nome pelo qual os gregos conheciam a primeira civilização ibérica). Pouco depois os Fenícios, cerca do século X a.C., acabaram por se apoderar do comércio dos Tartessos, incluindo o vinho. Pensa-se que tenham trazido algumas castas de videiras que introduziram na Lusitânia.

No século VII a.C. os Gregos instalaram-se na Península Ibérica e desenvolveram a viticultura, dando uma particular atenção à arte de fazer vinho. Crê-se ainda que no século VI a.C. os Celtas, a quem a videira já era familiar, teriam trazido para a Península as variedades de videira que cultivavam. É também provável que tenham trazido técnicas de tanoaria. Os Celtas e os Iberos fundiram-se num só povo - os Celtiberos -, ascendentes dos Lusitanos, povo que se afirma no século IV a.C.

Com a conquista de toda a Península em 15 a.C., conseguindo subjugar os Lusitanos, os Romanos contribuíram para a modernização da cultura da vinha, com a introdução de novas variedades e com o aperfeiçoamento de certas técnicas de cultivo, designadamente a poda. Nesta época, a cultura da vinha teve um desenvolvimento considerável, dada a necessidade de se enviar frequentemente vinho para Roma, onde o consumo aumentava e a produção própria não satisfazia a procura.

Seguiram-se as invasões bárbaras e a decadência do Império Romano. A Lusitânia foi disputada aos Romanos por Suevos e Visigodos que acabaram por vencê-los em 585 d.C, tendo-se dado, com o decorrer do tempo, a fusão de raças e de culturas, passando-se do paganismo à adoção do Cristianismo. E é nesta época (séculos VI e VII d.C.), que se dá a grande expansão do Cristianismo (apesar de já ser conhecido na Península Ibérica desde o séc. II). O vinho torna-se então indispensável para o ato sagrado da comunhão. Os documentos canónicos da época evidenciam a "obrigatoriedade" da utilização do vinho genuíno da videira na celebração da missa.

No início do Século VIII outras vagas de invasores se seguiram, desta vez vindas do Sul. Com a influência árabe começava um novo período para a vitivinicultura ibérica. O Corão proibiu o consumo de bebidas fermentadas, onde o vinho se inclui. No entanto, mostraram-se tolerantes para com os cristãos, aplicando-se aos agricultores uma política baseada na benevolência e proteção, desde que estes se entregassem aos trabalhos rurais, para deles tirar o melhor proveito.

Entre os séculos XII e XIII, o vinho constituiu o principal produto exportado. Documentos existentes confirmam a importância da vinha e do vinho no território português, mesmo antes do nascimento da nacionalidade. Entretanto, já se tinha iniciado a Reconquista Cristã. As lutas dão-se por todo o território e as constantes ações de guerra iam destruindo as culturas, incluindo a vinha.

A fundação de Portugal, em 1143 por D. Afonso Henriques, e a conquista da totalidade do território português aos mouros, em 1249, permitiu que se instalassem Ordens religiosas, militares e monásticas, com destaque para os Templários, Hospitalários, Santiago da Espada e Cister, que povoaram e arrotearam extensas regiões, tornando-se ativos centros de colonização agrícola, alargando-se, deste modo, as áreas de cultivo da vinha. O vinho passou, então, a fazer parte da dieta do homem medieval começando a ter algum significado nos rendimentos dos senhores feudais. No entanto, muita da sua importância provinha também do seu papel nas cerimónias religiosas.

Foi na segunda metade do século XIV, que a produção de vinho começou a ter um grande desenvolvimento, renovando-se e incrementando-se a sua exportação. Os vinhos de Portugal começaram a ser conhecidos até no norte da Europa.

Nos séculos. XV e XVI, no período da expansão portuguesa, as naus e galeões que partiram em direção à Índia, um dos produtos que transportavam era o vinho. No período áureo que se seguiu aos Descobrimentos, os vinhos portugueses constituíam lastro nas naus e caravelas que comercializavam os produtos trazidos do Brasil e do Oriente.

Será talvez oportuno referirem-se aqui os vinhos de "Roda" ou de "Torna Viagem". Se pensarmos quanto tempo demoravam as viagens. Eram, na generalidade, cerca de seis longos meses em que os vinhos se mantinham nas barricas, espalhadas pelos porões das galés, sacudidas pelo balancear das ondas, ou expostos ao sol, ou por vezes até submersas na água dos do fundo dos navios, e o vinho melhorava. Tal envelhecimento suave era proporcionado pelo calor dos porões ao passarem, pelo menos duas vezes, o Equador e pela permanência do vinho nos tonéis, tornando-os ímpares, preciosos e, como tal, vendidos a preços verdadeiramente fabulosos. O vinho de "roda" ou de "torna viagem" veio assim facultar o conhecimento empírico de um certo tipo de envelhecimento, cujas técnicas científicas se viriam a desenvolver posteriormente.

Em meados do século XVI, Lisboa era o maior centro de consumo e distribuição de vinho do império - a expansão marítima portuguesa levava este produto aos quatro cantos do mundo.

A partir do século XVII, o conjunto de publicações de várias obras de cariz geográfico e relatos de viagens, quer de autores portugueses, quer de autores estrangeiros, permite-nos entender o percurso histórico das zonas vitivinícolas portuguesas, o prestígio dos seus vinhos e a importância do consumo e do volume de exportações.

Em 1703, surge o Tratado de Methwen, que foi assinado por Portugal e a Inglaterra, onde as trocas comerciais entre os dois países foram regulamentadas. Ficou estabelecido um regime especial para a entrada de vinhos portugueses em Inglaterra.

No século XVIII, a vitivinicultura, tal como outros aspetos da vida nacional, sofreu a influência da forte personalidade do Marquês de Pombal. Assim, uma grande região beneficiou de uma série de medidas protecionistas - a região do Alto Douro e o afamado Vinho do Porto. Em consequência da fama que este vinho tinha adquirido, verificou-se um aumento da sua procura por parte de outros países da Europa, para além da Inglaterra, importador tradicional. As altas cotações que o Vinho do Porto atingiu fizeram com que os produtores se preocupassem mais com a quantidade do que com a qualidade dos vinhos exportados, o que esteve na origem de uma grave crise. Para pôr fim a esta crise, o Marquês de Pombal criou em 10 de setembro de 1756, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, para disciplinar a produção e o comércio dos vinhos da região, prevendo ainda a necessidade de se fazer, urgentemente, a demarcação da região, o que veio a concretizar-se. Assim, segundo alguns investigadores, foi esta a primeira região demarcada oficialmente no mundo vitivinícola.

O século XIX foi um período negro para a vitivinicultura. A praga da filoxera, que apareceu inicialmente na região do Douro em 1865, rapidamente se espalhou por todo o país, devastando a maior parte das regiões vinícolas.

Entre 1907 e 1908, foi iniciado o processo de regulamentação oficial de várias outras denominações de origem portuguesas. Para além da região produtora de Vinho do Porto e dos vinhos de mesa Douro, demarcavam-se as regiões de produção de alguns vinhos, já então famosos, como são o caso dos vinhos da Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde.

Em 1933, foi criada a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal, organismo corporativo dotado de grandes meios e cuja intervenção se marcava, fundamentalmente,

na área da regularização do mercado. De seguida, seguiu-se a Junta Nacional do Vinho (JNV) (1937), e só depois surgiu o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) (1986), organismo adaptado às estruturas impostas pela nova política de mercado decorrente da adesão de Portugal à Comunidade Europeia.

O vinho português conseguiu estabelecer-se internacionalmente devido à sua proposta única e diferenciada, baseada na diversidade e exclusividade das suas vinhas e *terroir*, que estão associados a uma qualidade muito consistente e uma excelente relação qualidade/preço (Nave, 2021).

A Denominação de Origem Protegida (DOP) não é apenas um aspeto técnico, é uma forma de reconhecimento da autenticidade do produto e de proteção de paisagens rurais, produtos alimentares tradicionais e outros elementos centrais do património nacional e regional (Gade, 2004). Assim, Miglietta & Morrone (2018) consideram que a produção de vinhos com denominação e origem é sem dúvida benéfica em termos económicos, dado ao valor que está associado aos produtos locais.

Outro conceito importante a ter em conta é *terroir*, Rastoin & Vissac-Charles (1999) definem como um território que está identificado e tem uma forte identidade caracterizada pelo conjunto de recursos naturais e culturais e geralmente está apoiado com um certificado através de um selo (Ditter, 2005).

Para Barham (2003), o conceito *terroir* é percebido como um legado e refere-se a uma área ou terreno cujo solo e microclima conferem qualidades distintas aos produtos alimentícios. O mesmo autor acrescenta que o conceito está particularmente associado à produção de vinho, que pode ser identificado como um vinho particularmente excelente (Barham, 2003).

Por outro lado, Lamastra et al. (2016) consideram que este conceito diz respeito a um solo específico, topografia, clima, características da paisagem, características da biodiversidade e conhecimento comum. Desta forma, as regiões vitivinícolas fornecem uma 'marca de destino' consumada através da designação de denominação de origem protegida, reivindicando o *terroir* (Carmichael & Senese, 2012) Assim, os vinhos produzidos em determinada região vitivinícola a partir de variedades específicas de uvas (espécies autóctones) são únicos e não reproduzíveis (Soós & Dávid, 2015).

De acordo com Rebelo e Caldas (2013), Portugal é caracterizado por um modelo *terroir*, isto é, uma estrutura económica apoiada por um grande número de produtores de uva, por pequenas e médias empresas de vinho e com regulamentação pública para competir em mercados internacionais.

Surge, então, uma nova perspetiva na economia portuguesa e, conseqüentemente, na viticultura. O conceito de Denominação de Origem foi harmonizado com a legislação comunitária, e foi criada a classificação de "Vinho Regional", para os vinhos de mesa com indicação geográfica, reforçando-se a política de qualidade dos vinhos portugueses.

Com objetivos de gestão das Denominações de Origem e dos Vinhos Regionais, de aplicação, vigilância e cumprimento da respetiva regulamentação, foram constituídas Comissões Vitivinícolas Regionais, que têm um papel fundamental na preservação da qualidade e do prestígio dos vinhos portugueses.

Atualmente estão reconhecidas e protegidas, na totalidade do território português 33 Denominações de Origem e 8 Indicações Geográficas.

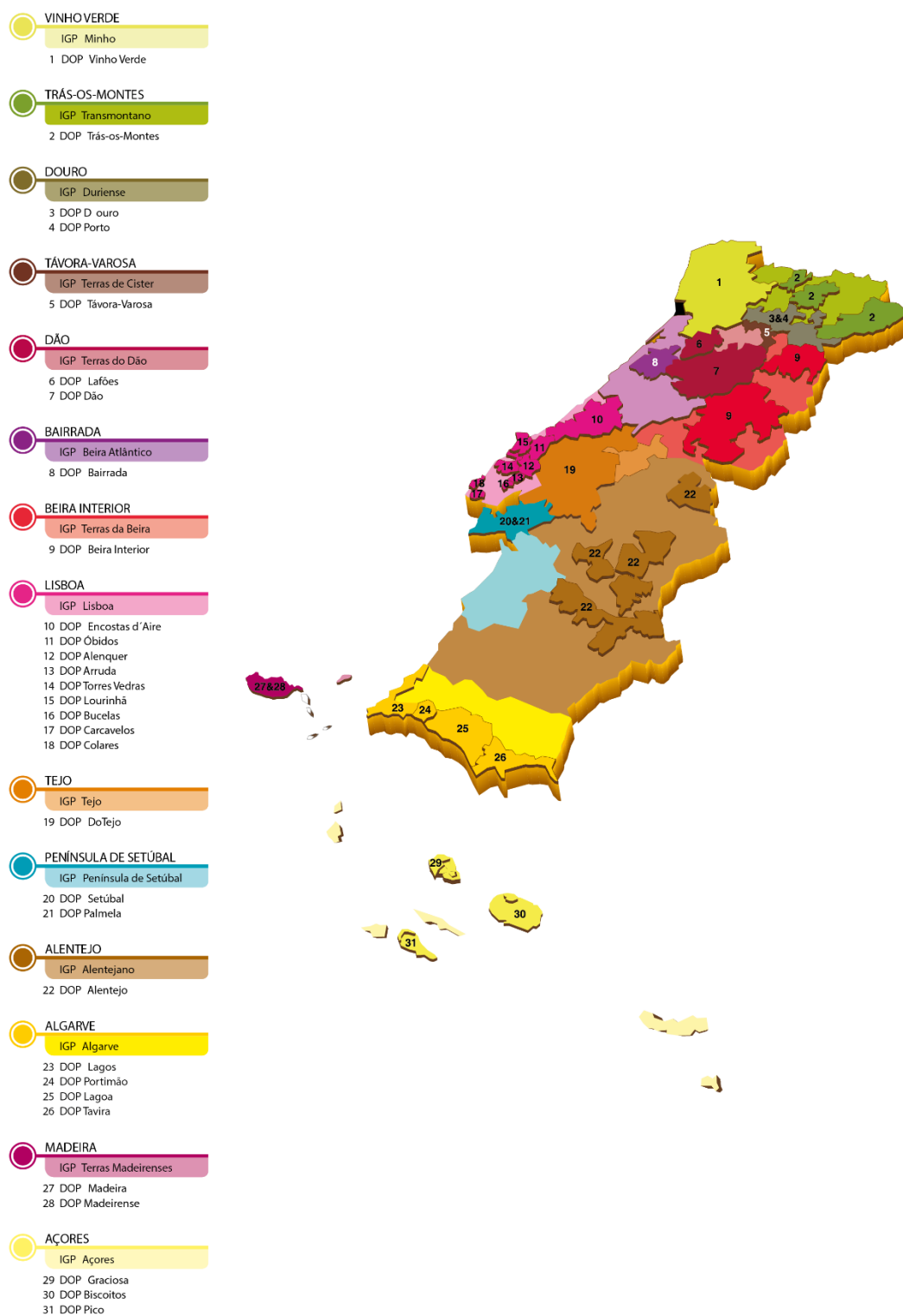


Figura 2.2 - Regiões Vinícolas em Portugal (Fonte: IVV IP. 2022)

História do Vinho em Torres Vedras

Segundo o guia de Enoturismo de Torres Vedras (2021), apesar dos vinhos de Torres Vedras somente deterem a Denominação de Origem Controlada Demarcada há cerca de 30 anos, os vinhos da cidade tinham sido notados há mais de século e meio:

"A qualidade dos vinhos da nossa Villa, e seu Termo, he bastantemente conhecida e acreditada: quasi todas as pessoas de gosto, e paladar delicado, que bebem do vinho particular, chegão a preferi-lo ao do Douro, e ao melhor estrangeiro, para uso ordinario da mesa." (Madeira Torres, 1835)

Foi assim que em 1835 o insigne monografista Madeira Torres (que dá nome a uma escola da cidade), escreveu nas "Memorias da Academia Real das Sciencias de Lisboa", referindo-se à então "Villa e Termo de Torres Vedras". Em 1867, esta opinião colheu a confirmação, na apreciação do distinto agrónomo e Professor Ferreira Lapa, quando visitou os centros vinhateiros do Continente do Reino Português.

E terão sido referências desta natureza que levaram mais tarde à inclusão da denominação Torres Vedras na legislação que, no início do século XX, originou a criação de diversas regiões demarcadas para a produção de vinho tipo regional. Tudo isto acontece em vésperas de Portugal entrar para o União Europeia e fazer parte do seu Mercado Comum. Foi então preciso demarcar a maioria das regiões que estavam aptas para a produção de vinhos de qualidade. Assim, o Decreto-Lei nº 331/89 de 27 de setembro, reconheceu como D.O.C. a zona vitícola Torres Vedras.

Chegou a ocupar uma área superior a doze mil hectares, onde a vinha cobria colinas e outeiros, frequentemente descendo às várzeas. Este número foi regredindo nos últimos anos para uma área que se aproxima dos sete mil hectares. Essa redução, deve-se essencialmente à alteração da produção de vinha para a produção de pêsca de rocha.

Os vinhos de Torres Vedras são parte integrante de uma oferta diversificada que inclui um rico património histórico e cultural e um vasto conjunto de equipamentos como quintas, adegas, restaurantes e lojas especializadas. Todas estas características valeram ao concelho (juntamente com Alenquer), em 2018, ser Capital Europeia do Vinho.

Em 2019, foi lançado pela Câmara Municipal, o Guia de Enoturismo de Torres Vedras, que apresenta várias propostas para descobrir o vinho e as vinhas do Concelho. As 12 unidades de enoturismo existentes no território proporcionam várias experiências, como visitas guiadas, provas de vinhos e refeições temáticas. A par disso os agentes de animação turística oferecem opções diferentes para conhecer e explorar este território vinhateiro.

O Guia de Enoturismo de Torres Vedras (2021) sugere ainda percorrer a pé ou de bicicleta os percursos Rota da Vinha e do Vinho e Rota das Quintas, que passam por zonas essencialmente rurais, onde as vinhas e as quintas estão em destaque.

Apesar da grande tradição de produção de vinho na região de Torres Vedras, só nos últimos anos é que houve realmente uma preocupação na certificação dos vinhos que são produzidos nessa mesma região, como podemos ver de seguida.

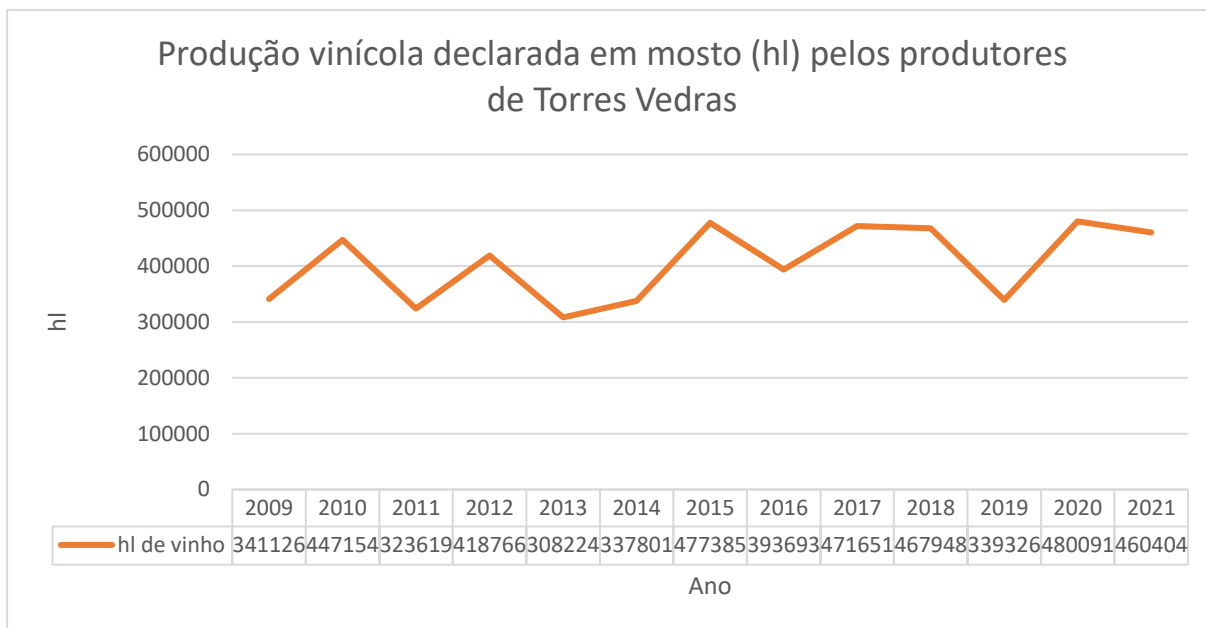


Figura 2.3 - Produção vinícola em Torres Vedras (Fonte: INE, 2022)

No quadro anterior podemos verificar a evolução da produção vinícola em Torres Vedras. Apesar das oscilações registadas, a produção de vinho no concelho de Torres Vedras tem tido um crescimento, registando em 2020 o melhor ano de produção com mais de 480 mil hl de mosto.

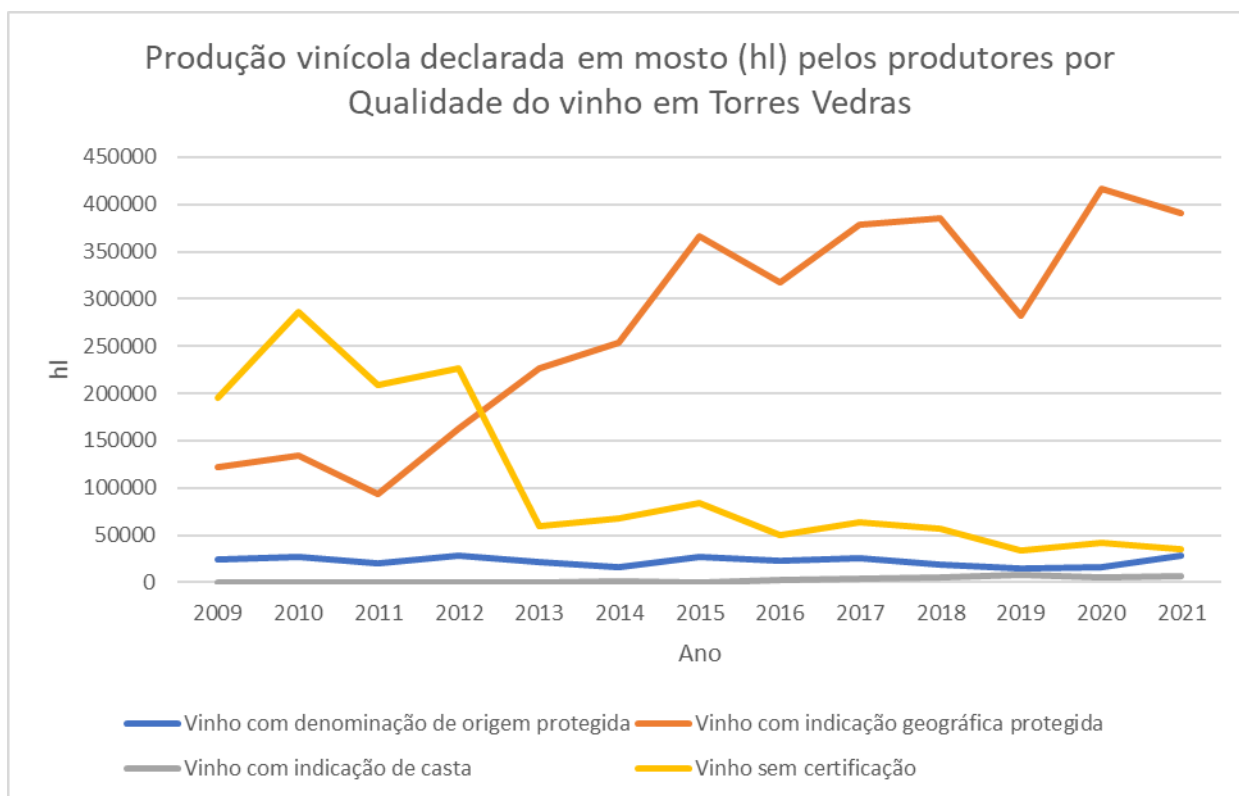


Figura 2.4 - Produção vinícola por qualidade de vinho em Torres Vedras (Fonte: INE. 2022)

Na figura 3, podemos observar que a produção de vinho, apesar de um crescimento ligeiro na última década e com algumas oscilações, mas na figura 4 verificamos que é na certificação que se notam maiores diferenças. A produção de vinho com indicação de casta é praticamente insignificante. A produção de vinho com denominação de origem protegida, apesar de ser baixa, têm-se mantido inalterável nos últimos anos. Por fim, é o vinho sem certificação que mais têm perdido, passando dos quase 300 mil hl para valores a baixo dos 50 mil hl. Em contrapartida o vinho com indicação geográfica protegida é a que mais tem aumentado, quando em 2009, a produção era inferior aos 150 mil hl de mosto, depois de um crescimento exponencial na última década, em 2020 atingiu o seu máximo com mais de 400 mil litros de hl de mosto.

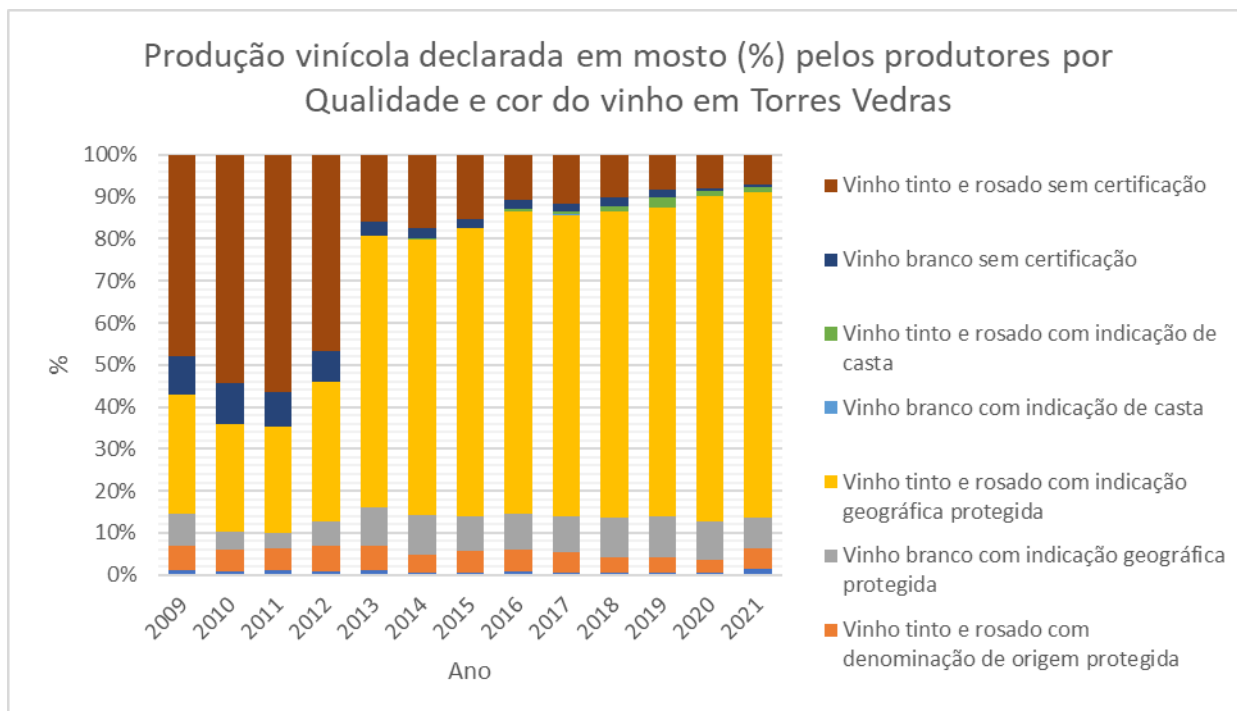


Figura 2.5 - Produção vinícola por qualidade e cor do vinho em Torres Vedras (Fonte: INE, 2022)

Através do gráfico anterior podemos ver qual a cor do vinho que mais é produzida. Tal como na figura 4, podemos observar que o vinho tinto e rosado sem certificação dominava até 2012, tendo inclusive mais de 50% da produção total de vinho. Podemos perceber que grande parte dessa produção começou a ser certificada em 2013, passando assim a ter a indicação geográfica protegida. O mesmo é aplicado ao vinho branco.

Podemos assumir que a certificação tem crescido no concelho de Torres Vedras. A preocupação pela qualidade do produto por parte dos consumidores e mesmo por parte das empresas tem vindo a aumentar. Para além disso, a preocupação pelo meio ambiente torna-se imprescindível de forma a proteger o solo, a água e a biodiversidade existente.

Sustentabilidade

A palavra “sustentabilidade”, conforme Ehlers (2005), tem origem no latim *sustenerere*, cujo significado é suportar ou manter. A partir da década de 1970, o tema ganhou dimensões em vários níveis, como ambiental, económico, financeiro, social, político, entre outras. De

acordo com esse mesmo autor (2005), a sustentabilidade ambiental envolve a interação entre crescimento populacional, uso de recursos e pressão sobre o meio ambiente. Tem sido discutida a partir de diferentes abordagens: a ecológica, a da crítica à tecnologia, o ecodesenvolvimento, e as que fincam o não crescimento ou redução do crescimento económico. O autor lembra que essa noção abriga concepções políticas e propostas de desenvolvimento diferentes e até opostas. Há os que propõem simples ajustes no modelo vigente de desenvolvimento e outros que demandam mudanças estruturais nos padrões de produção e de consumo das sociedades.

Mas, a sustentabilidade não é uma questão apenas ao nível ambiental ou tecnológico. Segundo Lucon (2004), as causas da degradação dos recursos naturais e humanos não estão apenas relacionadas com fatores ambientais e a erros/problemas tecnológicos, mas sim a fatores socioeconómicos e políticos que determinam como e porque as pessoas utilizam os solos, os recursos naturais e as tecnologias. Isso implica em dizer que para que se tenha uma agricultura sustentável é necessário efetuar mudanças não somente tecnológicas ou ecológicas, é crucial que ocorram mudanças político-económicas e sociais.

De acordo com Pedraza (2004) o Relatório Brundtland, elaborado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) (1991), foi claro ao dizer que o desenvolvimento sustentável significa aumentar a capacidade de produção, conservando os parâmetros de consumo, porém observando-se as potencialidades ecológicas, com vistas a atender as demandas básicas da humanidade, bem como suas metas de uma vida melhor, para a atualidade e para as gerações futuras.

Atualmente o conceito de sustentabilidade é alvo de debates por ser uma problemática complexa e fortemente dependente do contexto social. É uma palavra que está cada vez mais na “moda”, em que as empresas, organizações e até mesmo os consumidores tentam associar-se. Luca *et al.* (2014) consideraram que o debate acerca dos temas relacionados à sustentabilidade e o interesse por parte das empresas, governos e consumidores encontram-se em claro desenvolvimento, tanto no meio académico como no contexto empresarial.

Muitos consideram que as alterações ao nível do ecossistema são de agora, no entanto Janssen et al. (1995) destacam que já o filósofo grego Platão, nas Critias, lamentava as alterações ocorridas na paisagem grega de Ática, comparando-a a “restos de um corpo destruído, do qual caíram as partes mais ricas, tendo restado apenas um mero esqueleto”. No entanto, muito mais reduzido ao nível da

Sanwal (2010) apresenta uma das conclusões resultantes da primeira Conferência da Organização das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em 1972, realizada em Estocolmo, que tem como foco a promoção de um esforço planeado com o objetivo de orientar a tecnologia para reduzir os impactos das atividades humanas sobre o meio ambiente.

Anos mais tarde, em 1987, a revolução da sustentabilidade começou a acelerar após a publicação do Relatório Brundtland (também conhecido como “Nosso Futuro Comum”), promovida e publicada pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (Michel-Villarreal et al., 2019).

Moyle et al. (2014) considera que o conceito de sustentabilidade tem vindo a evoluir. Deste relatório emerge a definição de desenvolvimento sustentável mais comum e utilizada à data de hoje, postulando que se trata de “procurar atender as necessidades da atual geração, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (Brundtland, 1987).

Posteriormente, em 1992, os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável ganharam notoriedade global, aquando da realização da conferência intitulada por Cúpula da Terra, no Rio de Janeiro, que foi patrocinada pela Organização das Nações Unidas (Marshall e Toffel, 2005).

Eden (1993) afirma que com o crescimento da produção mundial e, conseqüentemente, do consumo, especialistas, governantes e organizações de vários setores, sobretudo aqueles orientados às questões ambientais, começaram a considerar o impacto das atividades de consumo de indivíduos sobre o meio ambiente.

Em 1997, foi produzido o protocolo de Kyoto da Convenção-Quadro da Organização das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, sendo que, o objetivo consistiu no compromisso do meio ambiente e uma das metas refere a redução das emissões de gases de efeito de estufa (Akadiri et al., 2019).

Hardy e Beeton (2001) defendem que o desenvolvimento sustentável emergiu como um paradigma da contradição, provavelmente aparente, entre o crescimento econômico e a proteção do ambiente, ou, se quisermos, do confronto entre a teoria do desenvolvimento econômico e o ambientalismo.

Porritt (2007) caracteriza a sustentabilidade ecológica como a “capacidade de continuidade, em um futuro de longo prazo, vivendo dentro das restrições e limites do mundo físico”, completando que o desenvolvimento sustentável é difícil de ser mensurado e, apesar da temática envolver elementos sociais e econômicos, além dos ambientais, os dois primeiros itens são considerados mais superficiais, tendo em consideração a necessidade de realizarmos atividades que não agridam os limites do planeta.

Vários investigadores passaram a considerar que ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com as questões ambientais, poderiam ser uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (Eden, 1993; Halkier, 1999; Portilho, 2005). Atividades simples e cotidianas como fazer compras de produtos considerados básicos, assim como de itens considerados luxuosos, começaram a serem vistas como comportamentos e escolhas que podem afetar a qualidade do meio ambiente, surgindo, assim, a necessidade de um consumo mais verde (Portilho, 2005). Ou seja, não apenas o consumo verde, mas também

o consumo consciente (individual), o responsável ou o sustentável (coletivo) seriam boas formas de contribuir com preservação do meio ambiente (Silva, Oliveira & Gómez, 2013).

Assim, em 2000, a Organização das Nações Unidas apresentou a Declaração do Milênio, que foi um marco na cooperação internacional com vista ao desenvolvimento sustentável (Permanyer, 2013). Esta declaração é constituída por oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM):

- ODM 1) erradicar a pobreza extrema e a fome;
- ODM 2) atingir o ensino básico universal;
- ODM 3) promover a igualdade de gênero e a autonomia das mulheres;
- ODM 4) reduzir a mortalidade infantil;
- ODM 5) melhorar a saúde materna;
- ODM 6) combater o HIV, a malária e outras doenças;
- ODM 7) garantir a sustentabilidade ambiental;
- ODM 8) estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento (Organização das Nações Unidas, 2021).

Nesse mesmo ano, a Organização das Nações Unidas lançou ainda os dez princípios do Pacto Global nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção e gozam de consenso universal (Kaya, 2016). O Pacto Global da Organização das Nações Unidas pode ser utilizado no desenvolvimento e implementação das políticas no âmbito da sustentabilidade, através de quatro formas:

- i) adoção das diretrizes normativas;
- ii) aprendizagem participativa em redes locais baseadas no Pacto Global da Organização das Nações Unidas;
- iii) parcerias estruturadas com outras empresas ou *stakeholders* para a implementação de aspetos específicos da responsabilidade social empresarial;
- iv) uma atitude pró-ativa para informar e comunicar as atividades de responsabilidade social empresarial (Runhaar e Lafferty, 2009).

Mais recentemente, em 2015, foram definidos por parte da Organização das Nações Unidas, 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que compreendem uma importante conquista política para identificar objetivos partilhados para enfrentar os desafios globais, tais como as mudanças climáticas e a perda de biodiversidade (Coscieme et al., 2020). Assim, o acordo dos Estados membros da Organização das Nações Unidas sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável representa uma importante conquista política para avaliar o desenvolvimento ambiental, social e económico e orientar futuros cenários (Coscieme et al., 2020).

Os dezassete Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, que consistem em 169 metas que abordam ações relacionadas com às dimensões social, ambiental e económica (Vommaro et al., 2020), são os seguintes:

- ODS 1) erradicação da pobreza (acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares);
- ODS 2) fome zero e agricultura sustentável (acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável);
- ODS 3) saúde e bem-estar (assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades);
- ODS 4) educação de qualidade (assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos);
- ODS 5) igualdade de género (alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e meninas);
- ODS 6) água potável e saneamento (assegurar a disponibilidade e a gestão sustentável da água e saneamento para todos);
- ODS 7) energia acessível e limpa (assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos);
- ODS 8) trabalho decente e crescimento económico (promover o crescimento económico sustentado, inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo);
- ODS 9) indústria, inovação e infraestrutura (construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação);

- ODS 10) redução das desigualdades (reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles);
- ODS 11) cidades e comunidades sustentáveis (tornar as cidades inclusivas, seguras e sustentáveis);
- ODS 12) consumo e produção responsáveis (assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis);
- ODS 13) ação contra a mudança global do clima (tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e os seus impactos);
- ODS 14) vida na água (conservar e promover o uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável);
- ODS 15) vida terrestre (proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, reverter a degradação da terra);
- ODS 16) paz, justiça e instituições eficazes (promover sociedades inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas)
- ODS 17) parcerias e meios de implementação (fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável) (Organização das Nações Unidas, 2021).



Figura 2.6 - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (Fonte: ODS.pt, 2022)

Conforme avisam Akadiri et al. (2019), alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável até 2030, por meio do consumo de energia renovável e da mitigação de emissões de carbono, é imperativo para os países que pertencem à União Europeia, mas, também estas medidas devem ser adotadas por outros os países.

Desta forma, “os dezassete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as respetivas metas estão interligados e têm um caráter global, isto é, devem ser aplicados universalmente, partilhando-se a responsabilidade pelo seu alcance por todos os países (e não apenas nos países em desenvolvimento), o que traduz uma evolução face aos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (2000-2015)”, conforme apresenta a Agência para o Desenvolvimento e Coesão. Nos próximos anos, a implementação da Agenda 2030, dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e suas metas vão estimular e apoiar as ações desenvolvidas em áreas importantes e cruciais para a humanidade: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

No turismo, a sustentabilidade é cada vez mais importante uma vez que as atividades turísticas têm um grande impacto ambiental e social. O turismo sustentável visa diminuir esses impactos e promover praticas responsáveis e sustentáveis que, entre outros, garantam a conservação da biodiversidade, o uso eficiente de recursos naturais e o desenvolvimento da comunidade local.

Turismo

Para compreender a atividade turística, é necessário em primeiro lugar, compreender as definições de turismo. Cunha (2010), afirma que as primeiras tentativas de definição do turismo, como uma nova atividade humana geradora de múltiplos efeitos, ocorreu no período de transição entre o século XIX e o século XX. Deste modo, o mesmo autor, realça sob ponto de vista histórico e em termos comparativos, o facto de o conceito de turista ser esboçado primeiro e só mais tarde terem surgido as tentativas de se definir o conceito de turismo (Cunha, 2010).

Apesar de ter uma definição recente e de ter fiado popularmente conhecido apenas no sec. XX, "As várias formas de lazer em turismo remontam a tempos tão longínquos como os impérios da Babilónia ou o império Egípcio, (...) as atividades de lazer eram procuradas por classes mais elitistas desde as primeiras civilizações" (Ramos & Costa, 2017).

Desta feita, foi em 1910 que surgiu a primeira definição de turismo descrita por Herman Von Schullern Zu Schattenhofen que realçou o turismo como um fenómeno que compreende todos os processos, especialmente económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou Estado (Barretto, 2014).

Várias definições foram surgindo até chegarmos à definição da Organização Mundial de Turismo (1994) que define Turismo como a atividade das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente natural, por um período não superior a um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios e outros propósitos.

Apesar desta ser a definição considerada como a mais próxima da realidade, muitos autores consideram-na incompleta. Cunha & Abrantes (2013) consideram que, apesar do conceito definido pela OMT apresentar aspetos positivos, ainda assim é vago, por revelar somente uma parte de todo o processo (o turista), ou seja, não descreve todos os fenómenos que englobam a atividade turística, dando privilégio à procura e não destacando a oferta.

Na perspetiva de Elliott (2002), a definição de turismo, depende da perspetiva de estudo adotada pelas diferentes ciências. Pode ser definido sob vários campos ou âmbitos como: Geografia, Sociologia, Psicologia ou Economia. Também pode ser definido como uma experiência do ponto de vista do turista, experiência de relaxamento e prazer (Elliot, 2002). Assim, podemos ver a complexidade da definição do conceito de turismo e a dificuldade de encontrar de uma definição que seja universalmente aceite.

Portanto, apesar da definição da OMT em 1994 ser a mais popular e aceita dentro da área, a definição do conceito de turismo continua em aberto, ou seja, não há um conceito universalmente aceito, dado que, o seu campo de ação é complexo e multissetorial (Alexandre, 2020).

Para compreender completamente o turismo, é importante ter conhecimento sobre a atividade turística. A atividade turística engloba todo o conjunto de serviços e produtos que são oferecidos aos turistas, desde a hospedagem e transporte até às atrações turísticas e atividades de lazer.

Atividade Turística

Devido ao desenvolvimento da indústria, a atividade turística surgiu no século XIX, que possibilitou um aumento no nível de rendas dos trabalhadores que assim podiam usá-la para o lazer, além da subsistência. Quando descansavam, esses trabalhadores voltavam mais dispostos e animados para o trabalho, então, logo viu-se no turismo uma possibilidade de lucro, pois quando incentivado gera renda para indivíduos, cidades e até países (Meirelles, 2016).

Ao longo do século XX, o turismo adquiriu proporções, diferenciações e especificidades que não tinham sido conhecidas anteriormente, crescendo de forma exponencial. Nasce assim, uma “indústria do turismo”, que produz turistas, paisagens vendáveis, valores e consumo. Criando também vários tipos de turismo, como: turismo de lazer, turismo de negócios, turismo alternativo, turismo urbano e muitos outros (Andrade, 2001).

Vários autores referem que a prática do turismo ganhou força logo após a 2ª Guerra Mundial, quando a necessidade das pessoas era fugir das grandes cidades e buscar locais

onde a natureza predominasse, para recuperarem o equilíbrio psicofísico, de forma a renovarem-se para voltar à rotina. (Ouriques 1998; Ruschann, 1997; Swarbrooke, 2000).

Para Boullón (1985) a atividade turística não surge com base teórica, ou seja, ela surge embasada na realidade que foi sendo criada nos viajantes que necessitavam de serviços, junto da disponibilidade maior de tempo livre e do aumento nas receitas dos trabalhadores, formando assim uma rede de relações para atender às necessidades dos viajantes. O autor acrescenta que essas relações formaram as características do funcionamento da atividade turística em forma de sistema, ou seja, interligadas (Boullón, 1985).

Seguindo a mesma perspectiva, Cooper et al. (2001), acreditam que o turismo é um sistema, logo, caracterizam o turismo como uma atividade multidimensional e interrelacionada com diversos outros tipos de atividades económicas. Definem ainda o turismo como sendo “uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem” (Cooper et al. 2001).

Para entender como funciona a atividade turística, temos de compreender também os impactos que essa atividade tem no local que é visitado. Beni (2003) dá como exemplo, uma afirmação de Jafar Jafari em que o Turismo é visto como, “o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora” (Beni, 2003)

Tratando-se de um sistema, Boullón (1985) salienta a importância em analisar todas as partes que integram a atividade turística, porque a deficiência em qualquer uma delas afeta as outras. O que indica a conexão entre as partes, ou seja, a existência de efeitos e condicionamentos recíprocos entre elas. Por isso, segundo Boullón (1985), é necessário analisar o sistema turístico como um todo, ou seja, ao se formular projetos e definir ações com base no diagnóstico de apenas um ou dois elementos do sistema, produzirá efeitos no sistema turístico adversos ao que se esperava.

A atividade turística é assim, tida como indústria e como um sistema, logo, ela é interdependente de suas variáveis, e dessa forma afeta a economia tanto quanto é afetada por ela (Pasetto, 2018).

Desenvolvimento turístico

Para haver uma maior atividade turística é também importante haver um desenvolvimento da região recetora não só turístico, como um desenvolvimento de toda a comunidade. No processo de geração de riquezas, dois agentes participam ativamente: os consumidores e os produtores, que tem como objetivo maximizar suas satisfações e seus lucros respetivamente (Lage & Milone, 2000).

Assim, essa busca por satisfazer os consumidores acaba por gerar mais receitas e por sua vez mais empregos. Kuzaqui (2000) considera que essa busca é uma opção para o desenvolvimento de nações que dispõem de atrativos naturais e que com uma boa infraestrutura apresentam produtos e serviços cada vez melhores, e que, por sua vez, incentivam o turista a retornar.

Se for cuidadosamente planeado, ordenado, e gerenciado, o turismo pode levar benefícios substanciais às comunidades locais (Pasetto, 2018). A Organização Mundial de Turismo (2003), destaca, entre alguns dos benefícios potenciais da atividade turística, a geração de novos empregos. Pois, o turismo, pode empregar jovens, mulheres e grupos de minorias étnicas locais, não existindo géneros, cores ou raças. É por isso muita vez apelidada de indústria da paz.

O investimento no desenvolvimento do turismo justifica-se, segundo Kotler et al. (1994), pelos benefícios que dele ocorrem, dentre eles estão:

1) Empregos diretos a população, em hotéis, restaurantes, lojas e setor de transportes;

2) O efeito multiplicador, à medida que os gastos diretos e indiretos do turismo são reciclados pela economia local;

3) Receitas com impostos nacionais e municipais gerados pelos gastos turísticos;

4) Incentivo à exportação de produtos locais, como presentes, *souvenirs* ou roupas.

Dependendo da maneira como é efetivado o desenvolvimento turístico, Elliott (2002), considera que para as comunidades anfitriãs, o visitante pode ser visto como positivo e lucrativo, ou de forma menos positiva. O problema é que muitas vezes esse desenvolvimento é exponencial, mas apenas focado no crescimento económico. Moesch (2000), por sua vez, afirma que o turismo, é uma atividade que nasceu e se desenvolveu com o capitalismo, é apenas mais uma atividade a reproduzir essas tensões. A forma como se dá o desenvolvimento, no modo de produção capitalista, visa apenas o crescimento, correndo o risco de gerar uma queda na qualidade de vida da população (Pasetto, 2018). Procurar apenas esse desenvolvimento pode induzir ao aumento da pobreza e a deterioração ecológica. Moretto (1993) afirma que cada vez há mais provas de que a deterioração ecológica e o declínio económico alimentam-se mutuamente.

Um dos grandes problemas também é que muitas vezes o crescimento exponencial do turismo, pode trazer problemas para a comunidade local. Krippendorf (1989), considera que quanto menor for o desenvolvimento da região recetora, maior será a intensidade dos efeitos negativos socioculturais do fluxo turístico sobre a população local.

É então preciso haver uma preocupação por um desenvolvimento sustentado na região recetora, preocupado principalmente com os efeitos na comunidade local. A partir do momento em que a principal preocupação dos atores turísticos for apenas a valorização económica, os outros pilares do desenvolvimento sustentável (social e ambiental) tombam, podendo ter consequências graves nos destinos.

Swarbrooke (2000) define turismo de massas como uma atividade que busca a extração máxima dos atrativos existentes, expandindo-se de forma rápida e descontrolada nas localidades, direcionada a retornos no curto prazo. A localidade da atividade turística em que se apresenta esse comportamento formam grandes grupos com programação fixa de lazer, buscam conforto, são barulhentos, não estão preocupados com a comunidade local e/ou com os impactos culturais que podem gerar (Andrade, 2006).

De um ponto de vista mais generalista, o turismo alternativo é visto como algo oposto ao turismo de massas, no entanto, este é um conceito complexo com múltiplos campos de estudo.

Segundo Tezcan (2004), citado por Pektaş (2018), este tipo de turismo é caracterizado por formas de turismo com menores impactos, quando comparado com o de massas, mas gerando a mesma positividade económica. Também pode ser considerado um turismo que permite a diversificação, causada pelas alterações de procura.

O turismo alternativo surge então como uma oportunidade de desenvolvimento de regiões mais pequenas que procuram um desenvolvimento sólido e sustentável, partilhando as riquezas pela comunidade e preocupando-se com o ambiente da região. O enoturismo é um produto turístico alternativo que se têm desenvolvido e pode ser um impulsionador do desenvolvimento sustentável das regiões em que está inserido.

Evolução do turismo

O Turismo atualmente é um dos principais setores de atividade de grande parte dos países de todo o mundo, contribuindo a vários níveis para o desenvolvimento e crescimento económico. Várias formas de lazer em turismo que encontramos hoje, assemelha-se a várias formas de lazer que eram praticadas na Grécia Antiga ou no império Romano.

Barreto (1999) situa a proto-história (período do desenvolvimento da humanidade entre a pré-história e a história) do turismo na Grécia Antiga, ou mesmo em alguma outra civilização do passado longínquo. Outros autores situam o começo do turismo no século VIII a.C., na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos. No entanto, Barreto (1999) afirma que deve ter-se em consideração que o ser humano desde tempos ainda muito mais remotos empreendiam viagens definitivas ou temporárias, e por isso, há de se supor, que a existência do turismo pode ser muitíssimo mais antiga.

Para Holloway (1994), uma das primeiras manifestações conhecidas do Turismo remonta ao Séc. VI a.C., por ocasião da realização de festivais religiosos nas cidades, aos quais as pessoas convergiam para ver as artes, onde existiam vendedores de comidas e bebidas, lembranças, entre outros.

As atividades de lazer eram procuradas por classes mais elitistas desde as primeiras civilizações. Aristóteles, citado por Torkildsen (1992) define lazer como: “O tempo livre da necessidade de trabalhar. Lazer leva a iluminação estética, espiritual ou intelectual através de uma busca de entendimento”.

Na China e no Egito antigos, a viagem de prazer, de aventura ou de descanso era comum entre reis e faraós e os seus cortesãos (camadas altas da sociedade). No Antigo Testamento são relatadas numerosas relações comerciais entre os povos do Oriente Próximo, que se derivam tanto das guerras, como motor da conquista, quanto dos pactos (Balanza & Nadal, 2002).

Maioria das viagens, eram feitas por motivos de saúde ou religiosos. Na Grécia, 2000 anos antes de Cristo, faziam-se viagens para visitar os “deuses de cura”, muitas delas efetuadas por mar, acentuando a prosperidade dos portos marítimos (Ramos & Costa, 2017). A Grécia tornou-se assim, um destino importante de viagem no séc. V a.C., com a construção da acrópole de Atenas do *Parthenon* e de várias pousadas de alojamento próximas dos

grandes centros ou dos portos marítimos, que procuravam satisfazer as necessidades dos viajantes (Holloway,1994).

Durante o império Romano, apareceu também o Turismo doméstico, com o surgimento de segundas residências, principalmente na Primavera como forma de convivência social (Ramos & Costa, 2017).

Os Romanos necessitavam de ocupar os tempos livres e efetuavam espetáculos de entretenimento e comida para a população como forma de a manter ocupada. Conhecidos como “*Panem et circenses*”, estes espetáculos eram muitas vezes de violência, de simulações de guerra, incluindo animais e seres humanos. Constroem- se nessa época grandes arenas e parques, com capacidade para milhares de pessoas, como é o caso do “The Circus Maximus” que podia albergar 385 000 pessoas (Torkildsen, 1992). Esse império também exerceu um papel fundamental nas viagens, pois com frequência usavam-na como meio de lazer, prazer ou comércio. Na altura, a moeda Romana também era aceite como moeda comum, o latim era a língua falada e muitas estradas foram construídas, possibilitando e determinando que seus cidadãos viajassem entre o século II a.C. e o século II d.C.

De Roma saíam contingentes importantes para o mar, para o campo, as águas termais, os templos e as festividades (Barreto, 2001). Para Souto Maior (1990), os romanos foram os primeiros a viajar por prazer, a análise de azulejos, placas, vasos e mapas, revelaram que o povo romano ia à praia e a centros de rejuvenescimento e tratamento do corpo, em busca de divertimento e relaxamento.

Após o colapso do Império Romano, tornou-se perigoso viajar, vivendo-se uma época conturbada, onde os comerciantes procuravam novos negócios e trabalhavam intensivamente em busca de novas oportunidades, pelo que se abriu aqui uma porta para o “Turismo de negócios” (Ramos & Costa, 2017). Viajava-se nessa época com sentido de obrigação ou dever, e, saem aqui favorecidas as viagens domésticas, pois viajar pelo

simples prazer de desfrutar da viagem era considerado tempo perdido, pois o tempo de descanso, era somente associado a uma “pausa no trabalho” (Holloway, 1994). Nesse período as viagens tornaram-se aventuras muito arriscadas, sujeita a assaltos e violências (Ignarra, 2003).

Barreto (2001) ressalta que, do século VII ao IX, os deslocamentos sofreram uma grande expansão, sendo comuns viagens para a comemoração de festas anuais, especialmente de povos bárbaros como os ostrogodos, visigodos, vândalos e burgúndios.

A religião tornava-se uma das principais motivações de viagem. Badaró (2003) afirma que, com a expansão do Cristianismo, multiplicam-se as peregrinações religiosas a Jerusalém.

Barreto (2001) afirma que, outro importante marco nessa evolução das peregrinações religiosas ao longo da Idade Média deu-se no século IX, quando foi descoberta a tumba de Santiago de Compostela, e foi a partir daí que se iniciaram as primeiras excursões pagas registradas na história. Estas excursões que contavam com líderes que conheciam os principais pontos do caminho, organizavam o grupo e estipulavam as regras de horário, alimentação e orações de suas equipas (Barreto, 2001). Ignarra (2003), destaca que a partir do século XI, as viagens tornaram-se mais seguras, surgindo novas vias terrestres que serviam para o transporte de pessoas e mercadorias. Já no século XII, um monge chamado Aymeric Picaud, organizou um roteiro completo de viagem indicando o caminho a partir da França até a tumba de Santiago de Compostela, sendo esse documento, conhecido como o primeiro guia turístico impresso da história (Barreto, 2001).

O Séc. XVI, promove o aparecimento das viagens de longa distância que ao implicarem a necessidade de alojamento dos viajantes e de repouso para os cavalos, fomentavam os arrendamentos aos viajantes (Ramos & Costa, 2017). Passou a haver um incremento nas viagens particulares. Nessa época não havia meios de comunicação, nem mesmo os livros eram distribuídos maciçamente, e o meio de se conhecer o mundo, outras culturas, outras línguas, era a viajar (Barreto, 2001).

Holloway (1994), explica que no Séc. XVII, no reinado de Elisabeth I de Inglaterra instaurou-se um incentivo para que os jovens membros da corte, nomeadamente homens, se deslocassem para terminar a sua educação no estrangeiro, predominantemente em França ou Itália. Esta deslocação tinha a duração média de três anos, eram acompanhados por um tutor e eram designadas por “Grand Tour”. Os jovens aproveitavam para conhecer a cultura e a vida de grandes cidades como Veneza ou Paris, dando grande impulso às viagens (Holloway,1994). Barreto (2001) destaca que nessa época houve uma considerável melhora nos transportes, surgindo às primeiras linhas regulares de carruagens.

Para Ramos & Costa (2017) o mar, um dos grandes elementos de atração turística dos dias atuais, só começou a ganhar preponderância turística com o Turismo de saúde, a partir do Séc. XVIII, quando começou a ser promovido enquanto beneficiador de saúde. Nessa altura, alguns hotéis na costa inglesa começaram a atrair visitantes oferecendo a cura pela ingestão de água do mar e promovendo banhos de imersão (Ramos & Costa, 2017).

A Revolução Industrial no Séc. XIX foi fator de grandes mudanças no trabalho das pessoas, com novos fatores a servirem de motivação e encorajamento às viagens. Foi nesta altura que surgiram mudanças laborais que permitiram e davam aos trabalhadores (pessoas de classes mais baixas) a possibilidade de viajar, entre as quais se destacam:

- Tempo para férias;
- Generalização do salário mensal;
- Melhoria dos meios de transporte;
- Otimização de lugares de acolhimento no destino da viagem.

As pessoas continuam a viajar por prazer, mas “nasce” a necessidade de conhecer outros locais, culturas e pessoas (Ramos & Costa, 2017).

Esta é uma época em que as linhas de caminho-de-ferro são um importante meio de ligação entre os grandes centros urbanos e as indústrias. Com o sucesso dos caminhos-de-ferro e do vapor começou assim o declínio dos transportes de carruagem.

Em 1872, Thomas Cook organizou a primeira viagem à volta do mundo. A Revolução Industrial trouxe para os trabalhadores o direito a férias, férias pagas e folgas. No entanto, segundo Boyer (2003), nos anos de 1900, o vazio legal sobre o assunto pactua com a inexistência de legislação sobre a duração do trabalho semanal ou sobre férias remuneradas. Entre 1900 e 1914, este quadro alterou-se profundamente, sobretudo na Europa Central, que acordou convenções coletivas de trabalho que davam direito a férias e férias pagas, sendo esse cenário um grande impulsionador do Turismo (Boyer, 2003).

Até à década de 1960, o Turismo mundial era reconhecido fundamentalmente como a prática de atividades de lazer e recreio.

Nos anos 1990 a sociedade sentiu uma acentuada mudança em termos comportamentais, com o aumento do rendimento das famílias, o crescimento das economias, as novas tecnologias, transportes e comunicações, tornando as viagens acessíveis aos cidadãos comuns, o que permitiu a sua popularização e a consequente facilidade de deslocação. Viajar é nesta época um “bem” adquirido, presente no quotidiano e na vida das pessoas (Ramos & Costa, 2017).

Para Ramos & Costa (2017), o “Turismo de massas” prevalece permitindo aos turistas a escolha de locais intercontinentais, bem como a procura por um clima e temperaturas tropicais, oferecidos por oportunidades de baixo custo. Por outro lado, a indústria de Turismo assegurou também produtos que satisfizeram a procura de massas existente (Holloway, 1994).

O Turismo ganha assim, uma nova dimensão comercial, impulsionado por novos conceitos, novos destinos, e um valor económico crescente a nível mundial, que gera rendimentos, emprego e equilíbrio nas balanças de pagamentos dos países (Costa, 2013).

A evolução do Turismo, com o desenvolvimento ocorrido no virar do século XX para o século XXI, permite, segundo Costa, (2013) definir um modelo económico de Turismo baseado em três grandes realidades:

- “Crescimento Económico: os níveis do crescimento do Turismo em termos mundiais continuaram imparáveis a partir dos anos 1990, mesmo durante a fase de contração económica vivenciada pelo mundo durante a primeira fase do século XXI: O número de chegadas internacionais continuou a crescer, e todas as previsões na área apontam, mesmo com algumas oscilações, para uma expansão do Turismo nas próximas décadas;
- Generalização mundial: O Turismo como atividade económica e social tem vindo a generalizar-se a quase todos os países, que têm vindo a “descobrir” o seu potencial em termos de crescimento e desenvolvimento;
- Dinamização de bases económicas locais: o efeito de disseminação do Turismo dentro das economias locais tem vindo a processar-se num autêntico efeito de “mancha de óleo”.

O Turismo cresce, em termos de complexidade da procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento, o seu desenvolvimento em torno de produtos turísticos é substituído por uma nova perspetiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam (Ramos & Costa, 2017).

Segundo a Comissão Europeia, o Turismo pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento das regiões europeias, contribuindo para o desenvolvimento local, criando empregos e minimizando possíveis declínios industriais ou rurais. De extrema importância nas regiões mais remotas, e afastadas dos centros económicos, é muitas vezes a garantia de criação de emprego ou uma fonte de rendimento para a população residente (Eurostat - European Commission, 2013).



Figura 2.7 - Chegadas internacionais no Mundo desde 1950 (Fonte: Statista, 2022 - Adaptado)

A tendência de crescimento do Turismo por todo o mundo era antes da pandemia era incrivelmente impressionante (fig.x7), atingindo mais de 1000 milhões de chegadas internacionais em 2011. Estes números baixaram por completo no ano de 2020, baixando para números de 1990. Apesar destes tempos adversos, o Turismo não parou, e deixou em grande parte da população um desejo maior de viajar, visto que esteve impedida durante bastante tempo, posto isto, a previsão é de recuperação e de um crescimento rápido nos próximos anos.

Enoturismo

O termo enoturismo é resultado da união de *eno*, que provém do grego *oînos* e significa vinho, e turismo.

O enoturismo é considerado parte do turismo gastronómico e, segundo González (2017), combina aspetos culturais relacionados com a cultura do vinho que se desenvolvem nas regiões vitivinícolas ao longo do tempo.

Apesar do vinho e do turismo estarem ligados há muitos anos, só neste presente século é que tem sido associado como produto turístico. Uma das primeiras definições pertence a Hall e Macionis (citado por Getz, 2000) que definem como “a visita a vinhas, adegas, festivais e mostras de vinho e/ou experimentar os atributos de uma região vitivinícola são os fatores principais. Hall et al., (2000) acrescenta que para o turismo, o vinho é um importante atrativo motivacional. Complementando que para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes, que podem experimentar e conhecer os produtos na sua essência.

O Enoturismo, segundo Getz (2000), constitui-se como uma atividade divertida e até romântica, já que se baseia na conceção de que o vinho e a comida são produzidos numa envolvente natural atrativa, quase poética para quem observa (Vaz, 2008).

Outra definição é de Falcade (2001), que diz que o enoturismo pode ser definido como a deslocação de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho. Carmichael (2005), apresenta uma definição mais completa, completando que o enoturismo pode ser definido como a união entre o turismo e a vitivinicultura. a participação nas vindimas e/ou a degustação de vinhos que são disponibilizados ao turista para que ele possa disfrutar e conhecer os vinhos de determinada região vitivinícola.

Valduga (2012) define o enoturismo como a visitação a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos. No entanto, o enoturismo pode ter outras motivações, como as paisagens dos vinhedos ou a busca de lazer. Para Campassi (2009) assume enoturismo como um segmento do fenómeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organoléticas [sabores, cores e aromas], e por todo contexto da degustação e elaboração

de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos.

Sendo assim, a pessoa que viaja com o intuito de praticar enoturismo é conhecida como enoturista. Para Valduga (2012) é o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do quotidiano, de nomadismo, de desligamento, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspeto relacionado à vitivinicultura. Zanini e Rocha (2010) consideram ainda que pode ser tanto alguém que viaja a uma região vinícola para comprar vinho; alguém que viaja especialmente para conhecer o lugar onde seu vinho favorito é produzido; ou, ainda, pessoas que simplesmente buscam momentos de lazer e recreação.

A Carta Europeia de Enoturismo (2006) menciona que o enoturismo é entendido como o desenvolvimento de atividades turísticas, de lazer e tempo livre dedicado à descoberta cultural e enológica da vinha, do vinho e do seu território, sendo que o enoturismo é um sistema multidimensional resultante da interação dos subsistemas Território, Turismo e Cultura do Vinho.

Simões (2008) defende que “o enoturismo pode ser definido pelo lado da procura e pelo lado da oferta. No primeiro caso, o enoturismo é visto como o conjunto de atividades associadas à visita a empresas vitivinícolas e a outros estabelecimentos ligados ao setor, participação em eventos de interesse vitivinícola, tendo como principal objetivo o conhecimento sobre o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura da vinha e a produção do vinho e, ainda, a prova de vinhos das regiões visitadas, existindo desta forma um contacto direto do turista com os produtores. Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho. As rotas do vinho são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados, organizados em rede, envolvendo as empresas, estruturando-se sobre a forma de oferta turística” (Simões, 2008).

Na perspetiva da oferta, Getz e Brown (2006a) consideram que o enoturismo deve ser encarado não apenas na perspetiva do comportamento do consumidor, mas também como uma estratégia para o desenvolvimento de uma área geográfica e sua vitivinicultura, bem como uma oportunidade de promover as adegas para vender diretamente os seus produtos ao consumidor final. O enoturismo é, sem dúvida, um dos recursos mais importantes da indústria do vinho, considerado numa perspetiva mais ampla do que o simples cultivo de uvas, a produção e comercialização de vinho (Vagnani e Volpe, 2009).

Getz (2000) definiu esta vertente do turismo como englobando três componentes interligadas: (1) turismo baseado na atratividade de uma região vinícola e dos seus produtos; (2) forma de marketing e desenvolvimento de um destino ou região; (3) oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho.

De acordo com Figueroa e Rotarou (2018), o enoturismo emergiu como um tipo de turismo promissor e sustentável que pode fornecer muitos benefícios para as economias locais, regionais e nacionais. Está a emergir como um setor lucrativo, capaz de gerar um desenvolvimento económico considerável (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2012). Assim, o enoturismo impulsiona as visitas a uma determinada região, sendo considerado um elemento importante para a indústria do turismo (Hall et al., 2000).

Para Hojman e Hunter-Jones, (2012) o enoturismo é uma importante atividade económica e social. Desta forma, tem o potencial de proporcionar às regiões vitivinícolas uma vantagem competitiva e gerar negócios lucrativos para as empresas vitivinícolas, ao relacionar a produção do vinho e com vários serviços (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2009). Sendo assim, é ainda uma oportunidade de marketing para os produtores venderem os seus produtos diretamente aos consumidores (Getz e Brown, 2006b). Baird et al. (2018), consideram ainda que essa estratégia é cada vez mais valorizada pelos viticultores como parte da sua estratégia de negócios.

O enoturismo envolve um amplo ecossistema de atores (Filopoulos e Frittella, 2019) e pode ser relevante para a diferenciação de uma região no mercado do turismo (Popp e McCole, 2016), representando uma componente cada vez mais significativa dos produtos turísticos regionais e rurais dos países produtores de vinho (Bruwer, 2003), e pode ainda contribuir para o desenvolvimento do território ao criar emprego e riqueza, melhorando, desta forma, a qualidade de vida da população total (De la Torre et al., 2012). Neste sentido, o enoturismo funciona como um meio de reativar determinadas regiões rurais e é uma fonte complementar de recursos económicos ligados ao setor vitivinícola (Rodríguez et al., 2010).

Segundo Hall et al. (2000), o enoturismo pode ajudar a ampliar o leque de razões para visitar um destino, prolongar a duração da estadia e aumentar os gastos dos visitantes com produtos locais, por isso, trata-se de uma atividade diretamente ligada à valorização e promoção dos territórios com ativos económicos rentáveis (González, 2017). Além disso, pode ser usado para as empresas promoverem e estabelecerem uma relação de longo prazo com os seus clientes (O'Neill e Charters, 2000). Por isso, Filopoulos e Frittella (2019) alertam que as empresas pertencentes ao setor do vinho que pretendam desenvolver atividades de enoturismo devem considerar, de forma cuidada, se o turismo se enquadra na cultura, valores e objetivos estratégicos da empresa.

No estudo de Pine e Gilmore (1999) são apresentadas quatro dimensões no domínio da experiência do enoturismo:

- i) Entretenimento (diz respeito aos eventos com os vinhos – degustações e participação no processo de produção do vinho);
- ii) Educação (diz respeito à aprendizagem sobre o vinho e sua produção - cursos de vinhos, aprender sobre a cultura do vinho - vinho e gastronomia, aprender sobre a história do vinho - museu do vinho);
- iii) Viagens curtas de lazer (diz respeito a passeios guiados pelas vinhas e atividades desportivas - caminhadas pelas vinhas)
- iv) Imagem (consiste na paisagem que é dominada pelas vinhas, na existência de boa sinalização e informação na região, e também na existência de lojas de vinhos).

Na perspectiva de Rodríguez et al. (2010), o enoturismo cria uma simbiose perfeita do produto vinho com toda a envolvente, permitindo aos turistas apreciarem um produto diferente, descobrir um novo lugar e contribuir para o desenvolvimento socioeconómico de algumas regiões rurais, promovendo o desenvolvimento sustentável do território. Este tipo de turismo promove o vinho e a cultura que podem ser muitas vezes as principais atrações para visitar uma determinada região. (Stewart et al., 2008)

Ao nível da importância estratégica, Costa (2007), considera o enoturismo como um importante e inovador produto turístico, que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico, quer em termos de serviços, quer em termos do património.

Para Scherrer et al. (2009), a aposta no enoturismo foi o caminho, que muitos produtores de vinhos encontraram, especialmente os mais pequenos, para diversificar os seus negócios e tirarem partido das vinhas, da história e das qualidades de atração da região vitivinícola em que estão inseridos.

Gurau & Duquesnois, (2008), consideram que a ocorrência de melhoramentos específicos na adega, como a implementação de salas/caves de prova de excelência, sinalização rodoviária adequada e parque de estacionamento, pode facilitar o acesso às instalações e engrandecer a experiência dos visitantes, o que pode influenciar favoravelmente o volume de vendas. No entanto, muitas das adegas/salas de prova estão localizadas em lugares remotos, longe das grandes cidades, sendo que na realidade, muitos dos visitantes não voltam para efetuar uma segunda visita, e muito menos o farão com uma frequência regular, simplesmente por causa da “tirania” da distância, entre a área de origem do turista e o destino final (Bruwer & Lesschaeve, 2012; Famularo et al., 2010).

Getz (2000) mencionou os benefícios gerados pelo enoturismo numa região vitivinícola, dividindo-os em três categorias diferentes: no setor vitivinícola, na região ou destino, e na comunidade local.

Tabela 2.1 - Benefícios do enoturismo numa região vitivinícola

Setor vitivinícola	Região/Destino	Comunidade Local
Aumento das vendas de vinho	Aumento do número de visitantes	Atração de novos investimentos
Aumento das margens de lucro	Incremento do valor das despesas dos visitantes	Desenvolvimento de novos equipamentos e estruturas
Educação dos visitantes e estímulo da lealdade à marca	Atração de novos visitantes	Promoção do orgulho regional
Atração de novos segmentos de mercado	Fidelização dos visitantes	Criação de eventos para residentes e visitantes
Melhorar a ligação aos distribuidores	Desenvolvimento de uma imagem única conjunta	
Criação de novas parcerias	Contrariar e gerir a sazonalidade	
Teste de novos produtos		

Fonte: Silva (2014), adaptado de Getz (2000)

Em 2016, a Organização Mundial de Turismo (OMT) organizou a primeira Conferência Global sobre Enoturismo, que se realizou na Geórgia e publicou uma Declaração sobre Enoturismo que apresenta um conjunto de recomendações de forma a facilitar o desenvolvimento deste segmento do turismo e, ainda, auxiliar os destinos a implementar ações-chave com vista ao desenvolvimento do setor. Além disso, reconhece que o enoturismo é um componente crucial do turismo gastronómico e cultural. Em 2021, a 5^o edição foi realizada em Portugal, mais precisamente em Monsaraz no Alentejo com o tema “Enoturismo e desenvolvimento rural: as estratégias de apoio à recuperação”.

Perfil do enoturista

Segundo Lameiras et al. (2016), a segmentação do enoturista divide-se em quatro categorias. Existe o turista apaixonado pelo vinho, que tem a intenção de visitar destino vitivinícola, é interessado pelo mundo do vinho e é um consumidor de vinho. O turista curioso pelo vinho, que vai à procura do relaxamento e do lazer que o local vitivinícola pode proporcionar. O turista interessado, que é um misto das duas anteriores, por um lado está interessado nas características do vinho e do local, mas também do lazer que poderá ter nessa experiência. Por fim, o indiferente, que é o turista que tem pouco interesse no lazer, nas características do local e do vinho.

Tabela 2.2 - Perfil do Enoturista

Apaixonado pelo vinho	Curioso pelo vinho	Interessado pelo vinho	Indiferente
Elevado Interesse	Relaxamento	Características do vinho	Pouco interesse no lazer
Paixão em relação ao vinho	Lazer	Interessado no local	Pouco interesse no vinho e nas suas características

Fonte: Própria - Adaptado de Lameiras et. al (2016)

Gomes et al. (2007), apresenta outra perspectiva no perfil do enoturista, afirmando que depende da experiência que procura, dividindo-os em 3 grupos. Existe o *wine lover*, em que o objetivo é alargar os seus interesses e conhecimentos ligados ao vinho. O interessado, que pretende aumentar grau de conhecimento, bem como satisfazer necessidades de aprendizagem. E por fim, o ocasional, cujo objetivo é incentivar a curiosidade de forma a se posicionar futuramente em um interessado. O mesmo autor mostra também, quais as estratégias de venda para cada um desses perfis.

Tabela 2.3 - Tipo de Enoturismo

Perfil	Objetivo	Estratégia de Venda
<i>Wine lover</i>	Alargar a sua enoteca, os seus interesses e conhecimentos	Novidades e produtos premiados
Interessado	Aumentar o seu grau de conhecimento e satisfazer as suas necessidades de aprendizagem	Explicação dos vinhos produzidos
Ocasional	Incentivar a curiosidade de forma a posicioná-lo futuramente em um interessado	Incentivar a prova de vinhos e dar a provar vinhos que se posicionem no tipo de vinho que o visitante aprecia.

Fonte: Própria - Adaptado de Gomes et. al (2007)

Enoturismo no mundo

No “Velho Mundo”, os países produtores de vinho, devido à sua história ligada à produção de vinho, ao seu desenvolvimento social e económico, e ao seu património e cultura, desenvolveram largamente o enoturismo, na forma de rotas do vinho, particularmente em França, Itália, Portugal, Espanha, Alemanha e Áustria (Cambourne et al., 2000). Já no “Novo Mundo”, o mesmo autor considera que a vitivinicultura foi desenvolvida ao longo de vários séculos, sendo que, as suas rotas do vinho como produtos turísticos maduros, emergiram a partir da década de 90 do século XX, nos EUA, Nova Zelândia e Austrália, onde o desenvolvimento do enoturismo atraiu visitantes internacionais e enfatizou a imagem de marca do destino (Cambourne et al., 2000).

Wang et al. (2006) afirma que os países do “Velho Mundo” possuem marcas e imagens famosas a respeito do vinho, elementos culturais e atrações específicas, que enriquecem

e fortalecem a atratividade do destino chamando um número avultado de turistas internacionais.

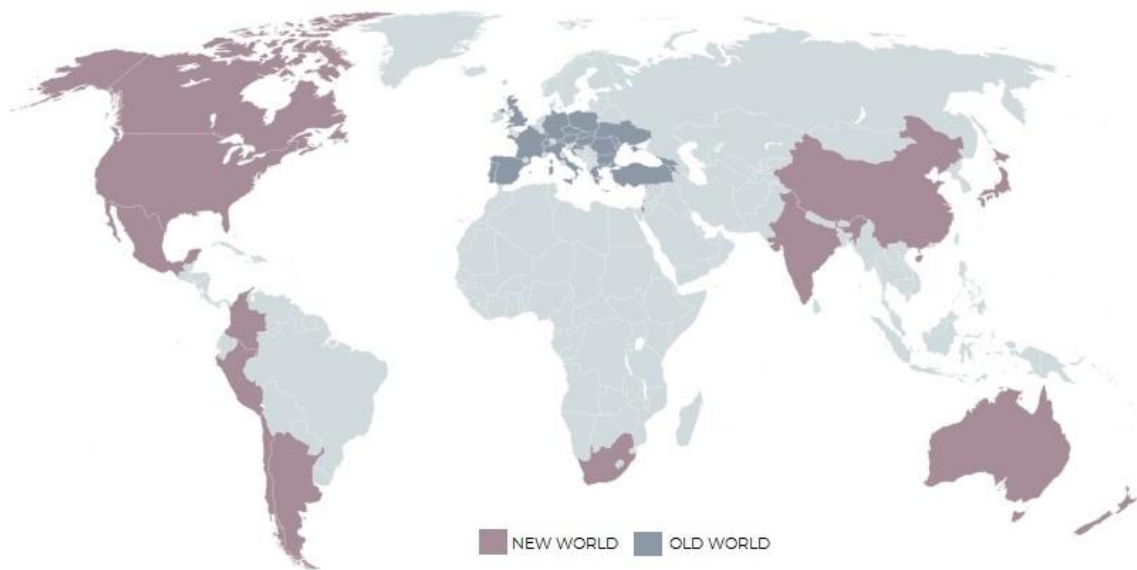


Figura 2.8 - Old World vs New World Wine Map (Fonte: Enobytes)

Em conformidade com uma votação entre os leitores da reputada revista americana *Wine Spectator* em 1997 (citada por Getz & Brown, 2006a) foram selecionadas como as melhores regiões vitivinícolas do mundo: Borgonha e Bordéus em França, Vale de Napa e Vale de Sonoma (Sonoma Valley) nos Estados Unidos e a Toscana, em Itália. Apesar desta escolha refletir somente um ponto de vista dos leitores, segundo Getz & Brown (2006a), estas regiões são sem margem para dúvidas destinos turísticos de classe mundial, em termos da sua capacidade de atração. Estas foram classificadas de acordo com os leitores pelas seguintes razões:

- Borgonha, pela sua famosa gastronomia e história;
- Bordéus, pelo seu nome de marca “Châteaux”;
- Toscana, pelo seu clima soberbo e encantadora paisagem rural;
- Vale de Napa, pelo realce e excitação que suscita;
- Vale de Sonoma, pela tranquilidade e discrição.

Porém, para além das regiões acima mencionadas, existem várias outras mundialmente reconhecidas, como por exemplo: La Rioja em Espanha, Vale do Mosel, na Alemanha, Vale de Barossa na Austrália, Marlborough na Nova Zelândia, Mendoza na Argentina, Vale do Maipo no Chile ou Stellenbosch na África do Sul (Silva, 2014).

Em termos de redes/ organizações internacionais de cooperação entre destinos enoturísticos, um das que possui maior relevo, é a Great Wine Capitals (Silva, 2014). A Great Wine Capitals é uma rede formada por onze cidades, do “Velho” e “Novo” mundo, que partilham um património económico e cultural fundamental: as suas regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente. Estas são: Adelaide | Austrália do Sul, Bilbao | Rioja (Espanha), Bordéus (França), Cidade do Cabo | Cape Winelands (África do Sul), Lausanne (Suíça), Mainz | Rheinhessen (Alemanha), Mendoza (Argentina), Porto (Portugal), San Francisco | Vale de Napa (EUA), Valparaíso | Vale de Casablanca (Chile) e Verona (Itália). A rede desenvolveu e promoveu vários projetos, iniciativas e programas com o objetivo de alcançar a excelência no enoturismo, negócios, serviços e educação dentro da aliança internacional destas regiões vinícolas. A rede propõe-se ainda valorizar a experiência enoturística de todos quantos visitam estas cidades, bem como apoiar as próprias cidades a tirarem o máximo partido da sua cultura, património e localização geográfica excecionais. (Great Wine Capitals, 2021).



Figura 2.9 - Great Capital Wines (Fonte: Greatcapitalwines.com)

Enoturismo em Portugal

O enoturismo em Portugal tem evoluído bastante, sendo um dos setores em franco crescimento e com um grande potencial no país (Silva et al., 2018).

Portugal tem condições invejáveis para a produção de vinho, tanto por causa do seu bom clima e condições geográficas, como pela existência de mais de 250 castas autóctones no nosso território, algumas de excelência reconhecida, que imprimem aos nossos vinhos um carácter único e diferenciador (Silva, 2014).

De acordo com Brás et al. (2010), turismo e vinho são dois produtos que podem ser diferenciados com base na identidade regional. Representa um elemento importante cuja capacidade impulsionadora não se resume apenas à dimensão económica, mas também tem repercussões a nível social como potenciador do desenvolvimento local sustentável (Maduro et al., 2015). Efetivamente, o enoturismo desempenha um papel importante na economia nacional (Loureiro e Cunha, 2017).

Em Portugal existem várias regiões de produção de vinho, tais como o Douro e o Alentejo, que são conhecidas internacionalmente (Loureiro e Cunha, 2017). Silva (2014) considera que existem vinhos únicos de qualidade elevada, que são produzidos em Portugal e que encaixam na perfeição com a nossa gastronomia típica e variada, aliando-se a paisagens deslumbrantes, em estado selvagem ou trabalhadas pelo homem, de onde se destacam as vinhas esculpidas nas encostas escarpadas do Alto Douro Vinhateiro, declarado Património Mundial da Humanidade, pela Unesco, em 2001, na categoria de paisagem cultural. Do mesmo modo, a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico, nos Açores, recebeu em 2004, a mesma classificação (Silva, 2014).

Desde muito cedo inserido nos circuitos comerciais, o vinho sempre desempenhou um papel fundamental na relação das explorações agrícolas com o mercado. Considerando as categorias conceptuais definidas em Baptista (1993) citado por Simões (2008), podemos conjecturar acerca da importância relativa dos principais grupos de agricultores que estiveram na base dos movimentos inovadores da viticultura portuguesa nas últimas décadas. De facto, foram precisamente estes grupos mais inovadores que, por isso mesmo, estiveram na base do desenvolvimento do enoturismo em Portugal.

As rotas turísticas do vinho são um dos principais influenciadores do desenvolvimento do enoturismo em Portugal nos últimos anos. Essas rotas são dinamizadas sobretudo pelas comissões vitivinícolas regionais, pelas regiões de turismo e pelos municípios. A maioria das rotas de vinho entraram em funcionamento entre 1996 e 1998, com o intuito de estimular o potencial turístico de cada uma das regiões em causa (Simões, 2008).

Em 2019 foi apresentado na Bolsa de Turismo de Lisboa Travel Market, o Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal, que é uma iniciativa desenvolvida no âmbito da Estratégia Turismo 2027, que se insere no ativo estratégico Gastronomia & Vinhos, com o objetivo promover o destino e diversificar os mercados emissores, reduzir a sazonalidade e alargar o turismo a todo o território. Ser um destino de enoturismo de referência mundial é a ambição deste Programa de Ação.

O Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal (2022) assume assim os seguintes objetivos:

1. Proporcionar um referencial estratégico para o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal
2. Potenciar o cross-selling entre «vinho» e «turismo»
3. Induzir boas práticas nos agentes do enoturismo
4. Contribuir para a estruturação e valorização de destinos e rotas de enoturismo
5. Identificar e operacionalizar projetos que permitam qualificar, valorizar e projetar o enoturismo nacional.

Liderar o turismo do futuro é o mote da Estratégia Turismo 2027. Define metas nas áreas da formação, da promoção e da qualificação da oferta, apresentando projetos concretos para a valorização do enoturismo.

No propósito de conseguir uma combinação entre vinho e turismo que os valorize estrategicamente e lhes acrescente valor, este programa procura responder a alguns desafios identificados na ET27 para o turismo nacional:

- Coesão – alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social
- Turismo todo o ano – alargar a atividade turística a todo o ano, de forma que o turismo seja sustentável
- Procura – atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo o ano e em todo o território
- Crescimento em valor – crescer a um ritmo de crescimento mais acelerado em receitas que em dormidas.

Segundo os dados apresentados neste plano de ação, Portugal é o terceiro país a nível mundial com maior variedade de castas autóctones (são mais de 250), é o oitavo maior exportador mundial de vinho engarrafado, o nono país no mundo com maior área de vinha e ainda o décimo primeiro maior produtor de vinho a nível mundial. Portugal conta ainda com mais de 190 mil hectares de vinha no seu território, tem 31 Denominações de Origem Protegidas, 14 Denominações de Indicação Geográfica e ainda conta com mais de 500 *players* privados de enoturismo. Este projeto contou com um investimento acima dos 60 milhões de euros para projetos relacionados com o enoturismo.

Objetivos estratégicos do Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021:

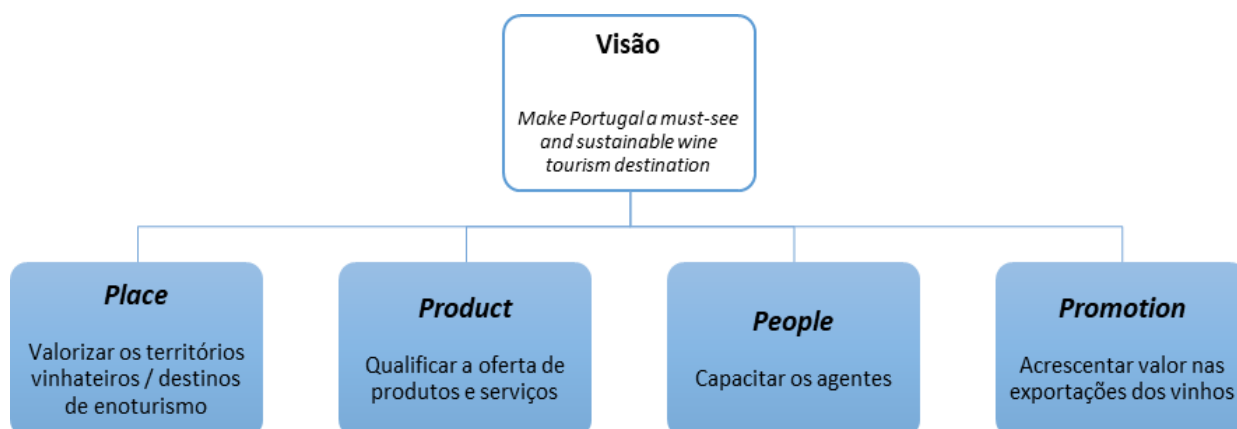


Figura 2.10 - Objetivos Estratégicos PAE (fonte: Turismo de Portugal, 2022 - Adaptado)

Relativamente ao consumo de vinho total, como apresentado na figura 10, os Estados Unidos dominam com mais de 33 mhl, seguidos de França e Itália com 24.7 mhl e 24.5 mhl respetivamente. Portugal, é o 11º país que mais consome vinho em todo o mundo com 4.5 mhl. Mas é no consumo per capita que está a diferença no consumo, com Portugal a estar destacado nesse aspeto e a ter 51.9 litros de vinho per capita, ultrapassando países que também têm uma forte tradição na produção e consumo de vinho como Itália e França.

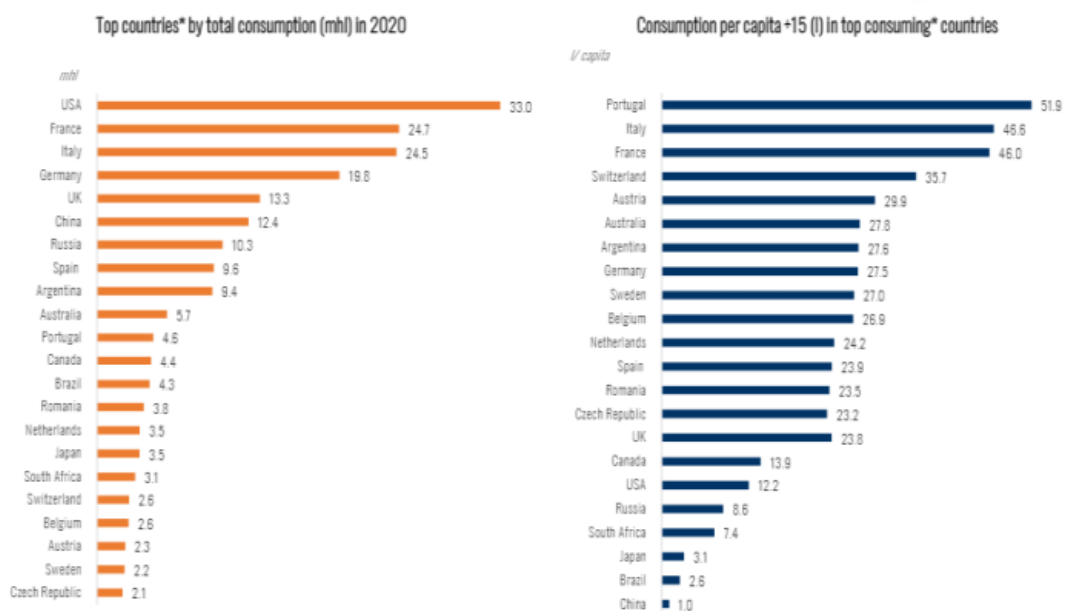


Figura .2.11 - Consumo de vinho total e per capita em 2020 (Fonte: OIV, 2021)

Apesar de existirem poucos dados acerca da evolução do enoturismo em Portugal, o último grande estudo efetuado pelo Turismo de Portugal, remonta ao ano de 2014 (dados de 2013). Considerando como unidades de enoturismo todas aquelas que produzem vinho, realizam visitas (com ou sem marcação) e fazem venda de vinho nas instalações. Contemplaram-se, ainda, as caves de vinhos do Porto, bem como algumas adegas cooperativas que, embora podendo não facultar o conjunto dos três serviços referidos (por exemplo, produção de vinho), fazem parte do universo do enoturismo.

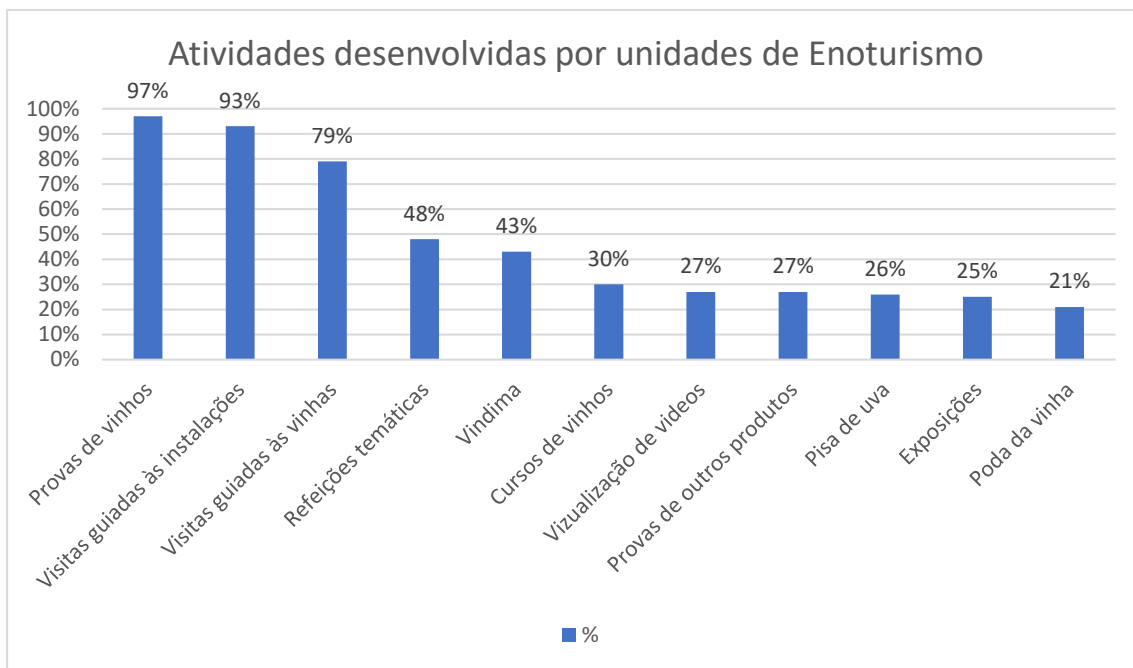


Figura 2.12 - Atividades desenvolvidas por unidades de Enoturismo (fonte: TP, 2014 - Adaptado)

No relatório podemos verificar quais as atividades mais desenvolvidas por unidades de Enoturismo. É de destacar que 97% das unidades de enoturismo realizam provas de vinhos, as visitas guiadas às instalações são desenvolvidas por 93%, seguido de visitas guiadas às vinhas com 79%. As restantes atividades são realizadas em menos de 50% das unidades.

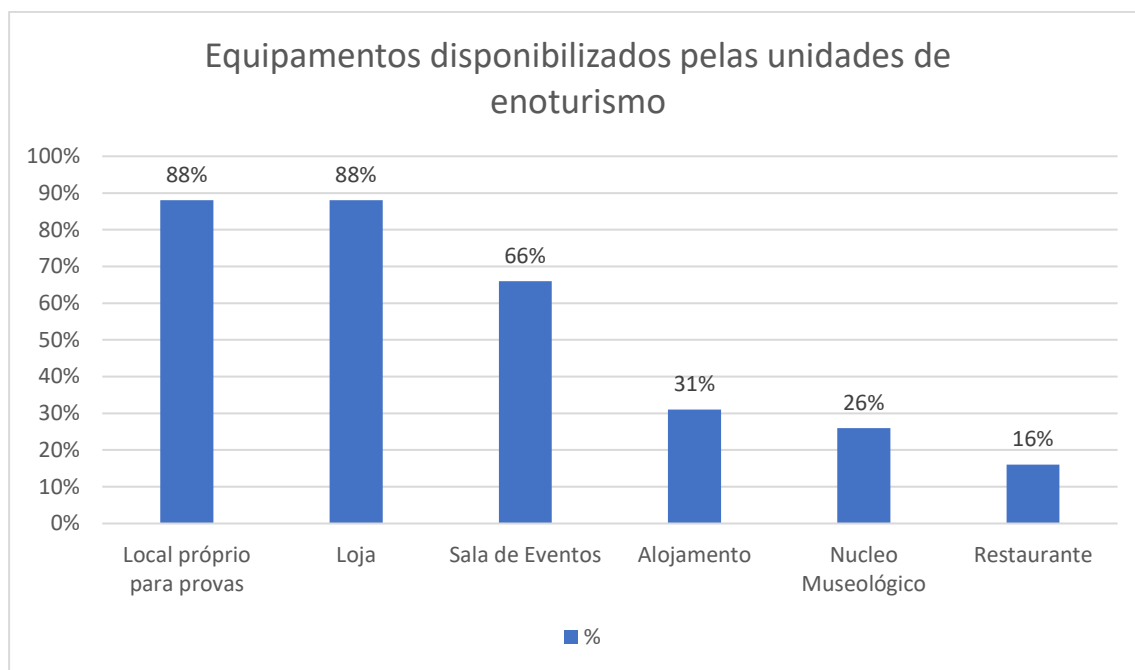


Figura 2.13 - Equipamentos disponibilizados pelas unidades de Enoturismo (fonte: TP, 2014 - Adaptado)

Relativamente aos equipamentos disponibilizados pelas unidades de enoturismo, cerca de 88% das unidades referem ter uma loja e um local próprio para provas de vinho. As restantes unidades não asseguram espaços próprios para realizar a principal atividade disponibilizada que é a prova de vinhos. O equipamento “sala para eventos” é mencionado em 66% das unidades de enoturismo. Apenas 31% das unidades de enoturismo possuem alojamento. Quanto à existência de restaurante, esta só se verifica para 16% das unidades de enoturismo. Nos equipamentos complementares, 26% das unidades referiu possuir “núcleo museológico”.

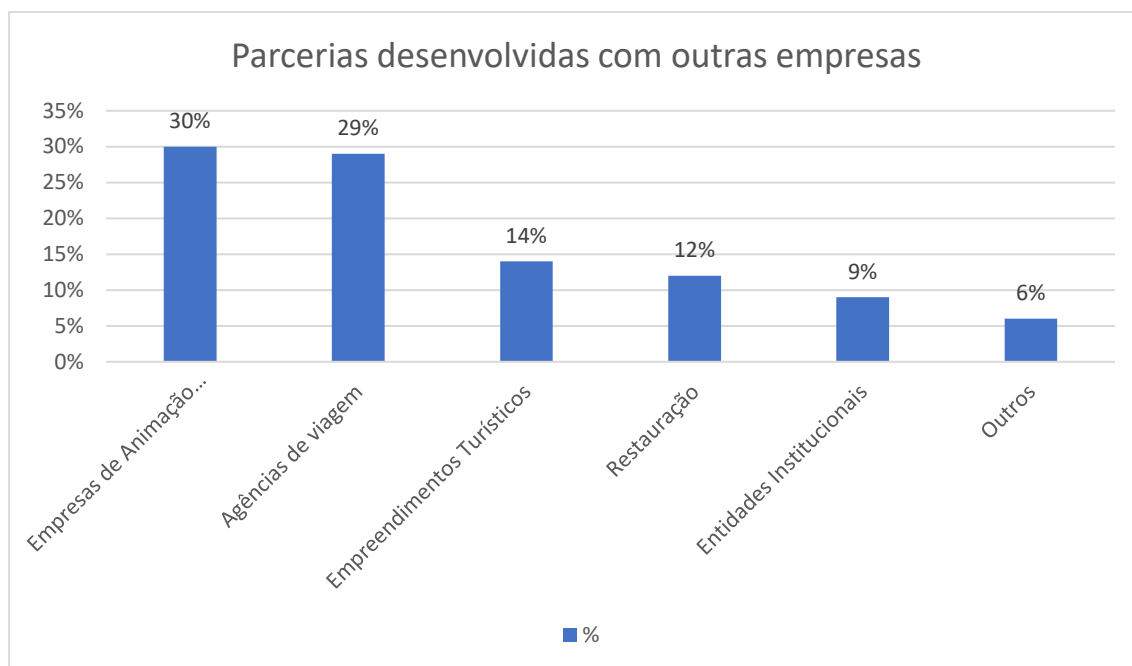


Figura 2.14 - Parcerias desenvolvidas com outras empresas (fonte: TP, 2014 - Adaptado)

Cerca de 57% das unidades afirmaram ter parcerias com outras empresas e entidades. Destacam-se as parcerias com empresas de animação turística, com 30% e agências de viagens com 29%. Por outro lado, não é tão significativo o número de unidades que estabelece parcerias com empreendimentos turísticos, com 14%.

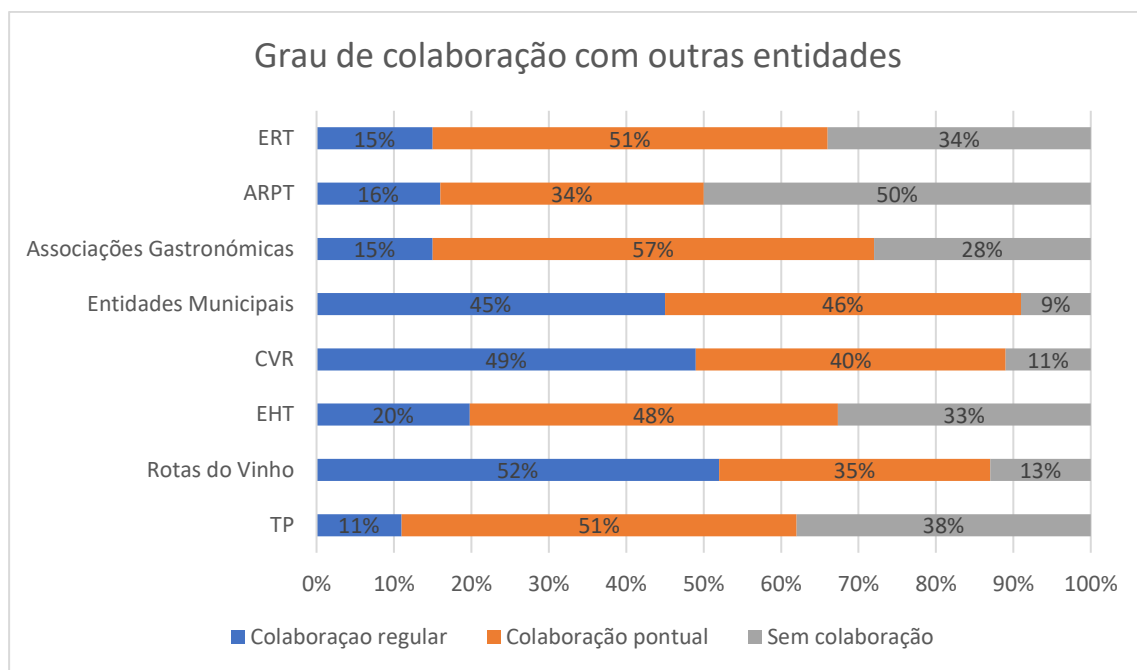


Figura 2.15 - Grau de colaboração com outras entidades (fonte: TP, 2014 - Adaptado)

Relativamente ao grau de colaboração com outras entidades, os resultados apontam para a existência de uma colaboração regular entre as unidades de enoturismo e as Rotas do Vinho (52%), as Comissões Vitivinícolas Regionais (49%) e as entidades municipais (45%). Das entidades com quem as unidades estabelecem colaboração pontual destacam-se as Associações Gastronómicas (57%), Entidades Regionais de Turismo (51%), o Turismo de Portugal (51%) e as Escolas de Hotelaria e Turismo (48%). Destaque ainda para 50% das unidades, que referem que não colaboram com as Agências Regionais de Promoção Turística, 38% com o Turismo de Portugal e 34% com as Entidades Regionais de Turismo.

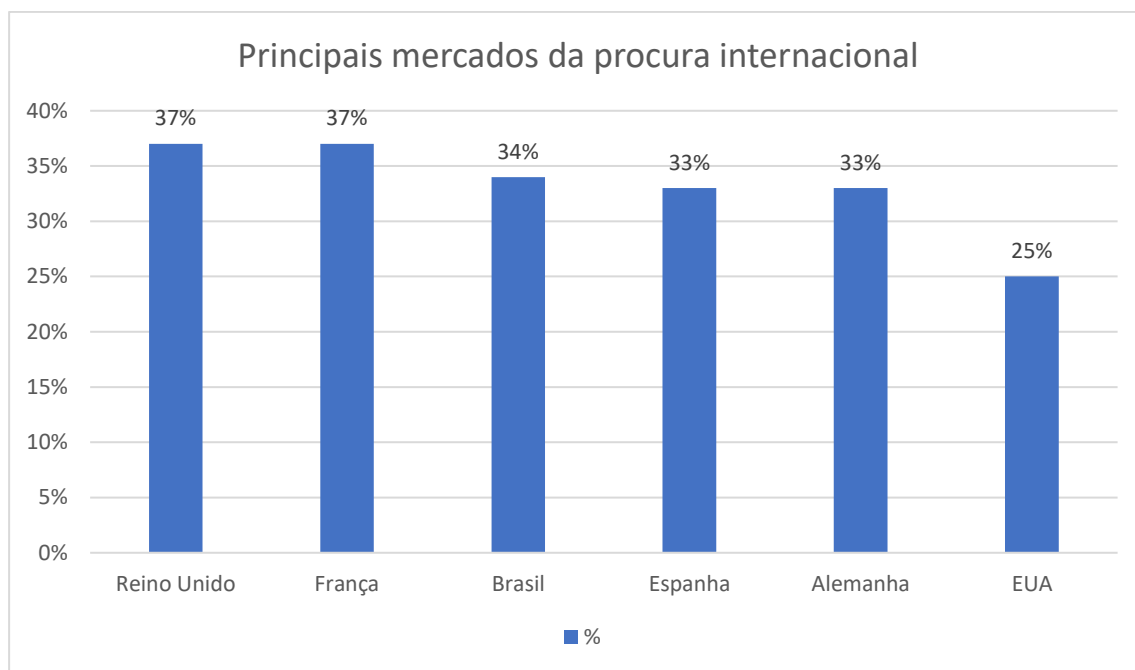


Figura 2.16 - Principais mercados da procura internacional (fonte: TP, 2014 - Adaptado)

No que se refere ao mercado de origem dos clientes, segundo o estudo, verifica-se uma predominância do público nacional (54%), ficando o público internacional com a restante quota. Relativamente à procura turística, os principais mercados na procura do enoturismo em Portugal são o Britânico e o Francês, ambos com 37%, seguido do Brasil (34%) e Espanha e Alemanha, com 33%. Destaque para os 25% do mercado americano.

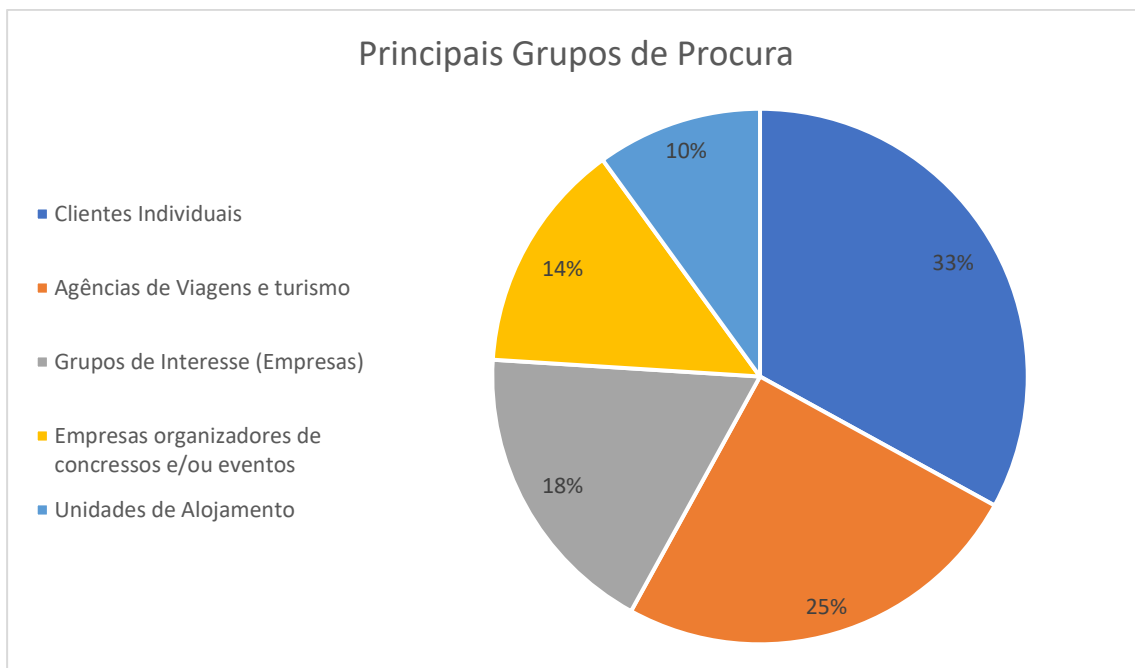


Figura 2.17 - Principais grupos de procura (fonte: TP, 2014 - Adaptado)

Quanto aos principais grupos de procura, os clientes individuais são os mais mencionados (33%), seguidos das agências de viagens e turismo e dos grupos de interesse (empresas), os quais, em conjunto, representam 43% das respostas.

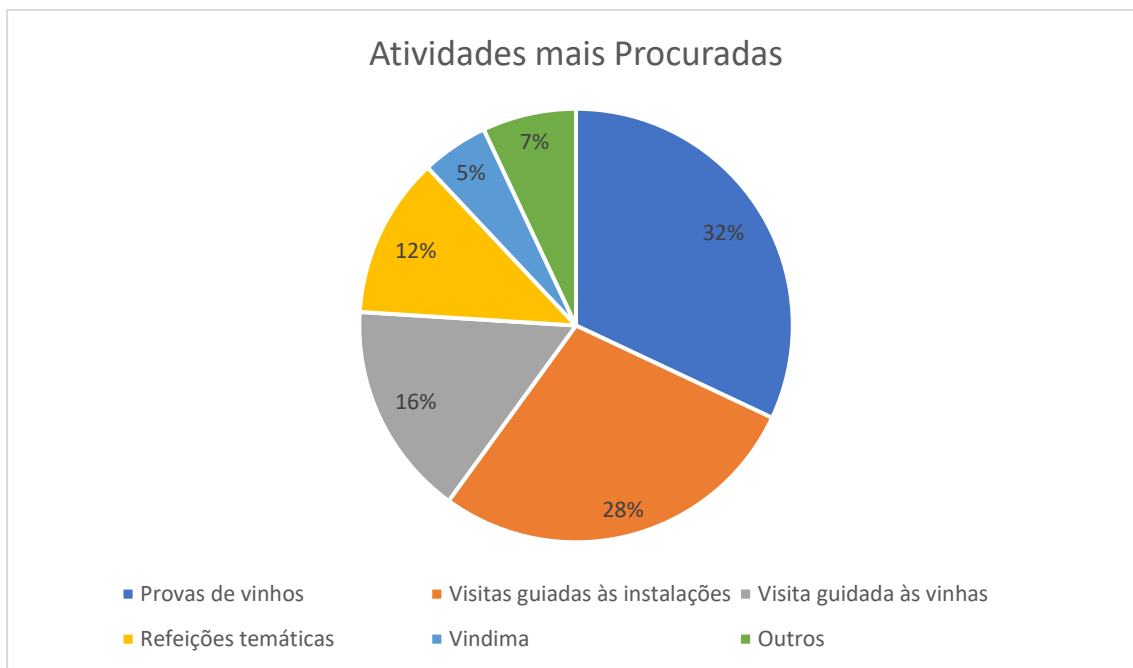


Figura 2.18 - Atividades mais procuradas (fonte: TP, 2014 - Adaptado)

Quanto às atividades mais procuradas coincidem com aquelas que foram identificadas como as mais disponibilizadas numa unidade de enoturismo: provas de vinhos, visitas guiadas às instalações e visitas guiadas às vinhas, representando 76% do total. Conseguimos perceber, que a procura ainda se centra nas atividades mais “óbvias”, eventualmente, por falta de informação ou conhecimento de outras atividades e experiências passíveis de serem realizadas nas unidades de enoturismo.

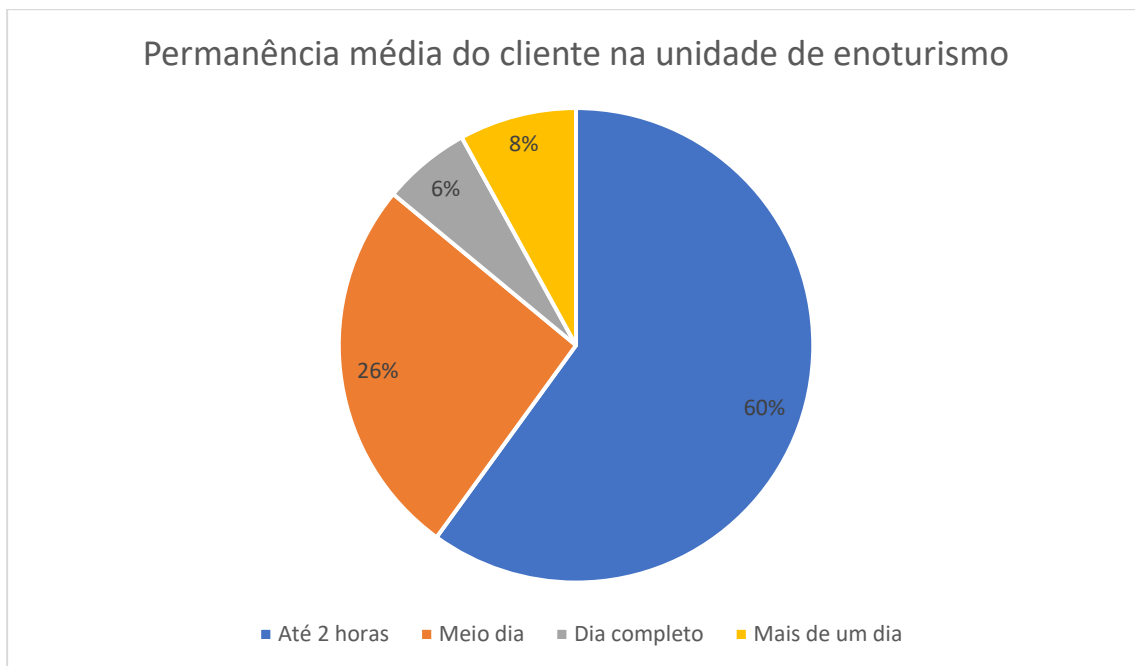


Figura 2.19 - Permanência média do cliente na unidade de enoturismo (fonte: TP, 2014 - Adaptado)

No que se refere ao tempo de permanência do cliente na unidade de enoturismo, 60% ficam até duas horas e 26% até meio-dia (26%), o que é coerente com o tipo de atividades mais procuradas, as quais não exigem mais do que esse período de tempo. A permanência de um dia completo (6%) ou mais de um dia (8%), corresponderão a unidades de enoturismo com alojamento (reduzido número de unidades com esse serviço).

Rotas do vinho

As primeiras rotas de vinho surgiram por volta dos anos vinte na Alemanha na região de Mosel (Getz, 2000). Nos anos oitenta, um pouco por toda a Europa foram aparecendo formas de TER que na sua modalidade de Agroturismo integravam propriedades vitivinícolas (Inácio & Cavaco, 2010).

As rotas do vinho são, segundo Inácio e Cavaco (2010), um dos principais instrumentos ao serviço do enoturismo, e têm como principal objetivo a promoção do turismo vitivinícola, permitindo que os visitantes conheçam os sabores e o modo como são produzidos os vinhos das várias regiões do globo. Costa & Dolgner (2003) afirmam que uma rota do vinho é constituída por um conjunto de locais/entidades organizadas em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região produtora de vinhos de qualidade, abertos ao público, e que possam suscitar um efetivo interesse turístico.

Segundo Bruwer & Alant (2004), o enoturismo não se deve limitar às provas e compra de vinho e promoção do espaço geográfico onde é produzido. Deve ainda envolver um conjunto mais amplo de experiências (Correia et al., 2004), tais como a gastronomia, programas culturais, de divertimento, de relaxamento e socialização que permitam a fuga ao dia-a-dia (Bruwer & Alant, 2004; Getz & Brown, 2006b).

Acompanhando o nível de complexidade e exigência dos enoturistas, este produto turístico compreende atualmente um conjunto muito alargado de atividades (Clemente-Ricolfe et al., 2012), tais como:

- Económicas – compra de vinho (Bruwer & Alant, 2004) e de produtos locais (Getz & Brown, 2006b)
- Culturais – visitas a museus, centros interpretativos da cultura do vinho e da vinha, provas de vinho e degustação de produtos locais nas adegas;

- Turísticas – visitas às adegas, a caves (Hall & Mitchell, 2000), vinhedos (Bruwer, 2003), monumentos (Correia et al., 2004), património natural (Ravenscroft & Westering, 2001), participação em feiras e festivais do vinho (Bruwer & Alant, 2004);
- Sociais – os visitantes tomam contacto com as vivências, tradições locais e com os habitantes dessa região (Carmichael, 2005);
- Desportivas – passeios a cavalo, de bicicleta (Correia et al., 2004), passeios de balão e desportos radicais;
- Saúde e bem-estar – obtenção de propriedades antioxidantes, o seu consumo e dos seus derivados para fins terapêuticos em componente de centros de *wellness/spa*;
- Pedagógicas – os visitantes têm a oportunidade de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura, dentro de uma lógica de obter experiências educativas (Bruwer, 2003).

As rotas de vinho são, atualmente, um instrumento privilegiado de promoção do enoturismo (Lopes et al., 2018). É o resultado de uma ação coletiva para a constituição de um ou vários itinerários que convidam os visitantes a descobrir os vinhos e as atividades relacionadas com uma determinada região (Correia et al., 2004).

Segundo Simões (2008), uma rota do vinho, trata-se de um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções, podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística.

Conforme explica Bruwer (2003), estas agregam atrações naturais (montanhas e outras paisagens), atrações físicas (instalações como adegas em propriedades vitivinícolas), vinhas e estradas (com os respetivos marcadores/ placas sinalizadoras), direcionando o turista para as várias empresas individuais, que compõem uma dada rota do vinho. Para Inácio & Cavaco, (2010), este tipo de rota possibilita, que os turistas contactem mais facilmente com as diversas realidades do mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património

paisagístico, arquitetónico e da gastronomia, podendo combater a desertificação de algumas zonas, que registem baixa densidade populacional, funcionando como uma importante fonte de desenvolvimento económico.

De acordo com a maioria das rotas do vinho assume a forma de uma região vitivinícola, que é normalmente delimitada oficialmente por uma denominação de origem controlada (DOC) ou uma área com indicação geográfica (IG) (Olaru, 2013). Para Bruwer, (2003), o conceito de um espaço delimitado é vital para a ideia duma rota do vinho, uma vez que define para os seus membros produtores de vinho, uma identidade que proclama atributos únicos para os seus vinhos e património cultural.

Jurinčić & Bojnec (2010), consideram as rotas de vinho como um importante instrumento de marketing, para a dinamização das regiões vitivinícolas, para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do artesanato, do património paisagístico, arquitetónico, museológico e gastronómico (Costa & Kastenzholz, 2009).

As rotas podem ainda ajudar a redesenhar as economias das zonas rurais (Scherrer et al., 2009) e são importantes para a promoção do desenvolvimento regional porque sustentam e criam emprego e riqueza naquelas áreas (Correia et al., 2004). Ao mesmo tempo estimulam o desenvolvimento de instalações, serviços e infraestruturas (López-Guzmán et al., 2011).

Rotas do Vinho em Portugal

A partir do pós-guerra, as Rotas de Vinho foram alargadas particularmente a todos os países europeus produtores de vinho (Hall & Mitchell, 2000).

Correia (2005), afirma que a maioria das rotas de vinho criada no “Velho Continente” contou com a iniciativa, quase sempre, das entidades ligadas à indústria do vinho, que pretendiam aumentar a promoção e a venda dos seus produtos, e com apoios financeiros da então Comunidade Europeia.

Em Portugal, os projetos de implementação das rotas de vinho iniciaram-se em 1993, conjuntamente com oito regiões europeias, no âmbito do Programa de Cooperação Internacional *Dyonisios*, promovido pela União Europeia no quadro de reformas da PAC – Política Agrícola Comum (Simões, 2008). Posteriormente, no ano de 1996, foi inaugurada a primeira rota de vinho – Rota do Vinho do Porto (Lourenço-Gomes et al., 2015).

Atualmente, segundo o Turismo de Portugal, existem 14 rotas de vinho, que, na sua maioria, ostentam o nome do vinho ou da região vitivinícola onde foram implementadas, com distintas variedades de vinhos, e, também, com particularidades históricas e culturais. Na sua maioria são geridas pelas Comissões Vitivinícolas, todavia, algumas são igualmente organizadas por Associações de Aderentes e Câmaras Municipais (Rota dos Vinhos de Portugal, 2022).

Rotas do vinho em Torres Vedras

Torres Vedras não dispõe de nenhuma rota pertencente às rotas do vinho. No entanto, o município de Torres Vedras tem disponível 12 percursos pedestres disponíveis de pequena rota e ainda conta com troços da Rota do Atlântico e da Rota das Linhas de Torres.

Apesar de não fazer parte das rotas dos vinhos, o município apresenta uma rota, intitulada de “Pequena Rota (PR) 1 - Rota do Vinho e da Vinha”, que proporciona um passeio onde é possível apreciar paisagens de rara beleza, bem como edifícios e casarios com um carácter rústico, envoltos por arvoredos, matas seculares e agradáveis jardins.

PR1 TVD ROTA DO VINHO E DA VINHA

Conselho de Torres Vedras | União das Freguesias de Dois Portos e Runa



Figura 2.20 - Rota do Vinho e da Vinha (fonte: CM Torres Vedras, 2022)

A Rota do Vinho e da Vinha é um percurso circular com uma extensão de 15 km que proporciona belas paisagens rurais e vinhateiras, percorrendo o território da União das Freguesias de Dois Portos e Runa. Iniciando-se na localidade da Ribaldeira, passa pela Caixaria, Casal dos Bacelos, Quinta do Hespagnol, Ribeira de Maria Afonso, Bulegueira, Murteira, Casal de São Pedro e Dois Portos.

Segundo o site da câmara municipal, a Rota do Vinho e da Vinha proporciona um passeio marcado por cores e cheiros que convidam à prática do pedestrianismo, sendo possível, no seu decorrer, apreciar paisagens de rara beleza, bem como edifícios e casaríos com um carácter rústico, envoltos por arvoredos, matas seculares e agradáveis jardins.

Sustentabilidade no enoturismo

A Organização Mundial do Turismo (1998) define turismo sustentável como o desenvolvimento do turismo que atende às necessidades dos turistas, mas que em simultâneo, preserva e melhora a oportunidade de desenvolvimento futuro. Por outro lado, o setor agroalimentar é uma das indústrias em que as questões de sustentabilidade são intrinsecamente incorporadas devido à quantidade e variedade de uso de recursos naturais que são utilizados (León-Bravo et al., 2017).

Para compreendermos como funciona a sustentabilidade no enoturismo também temos que compreender como funciona a sustentabilidade na gastronomia. Para Ceretta (2012), a busca da aproximação referencial do Turismo com o segmento gastronomia é uma perspetiva evidenciada em diferentes estudos, ao reunir além de elementos culturais, históricos, sociais e ambientais, assim como elementos econômicos, de consumo turístico, de valorização turística e desenvolvimento nas localidades ou espaços que se apropriam da atividade.

De acordo com Pedraza (2004) esta consiste em processos agrícolas que envolvam atividades biológicas de crescimento e reprodução com a intenção de produzir culturas, que não comprometam nossa capacidade futura de praticar agricultura com sucesso. São decisões sobre como administrar os recursos agrícolas e satisfazer as necessidades humanas cuidando da melhoria da qualidade ambiental e da conservação dos recursos naturais do planeta.

Gastronomia sustentável envolve, assim, a produção e valorização de alimentos de qualidade e que contribuem para uma dieta adequada e para a reeducação alimentar. Ela também tem a ver com formas de gerenciar e controlar os resíduos e sua reciclagem, de combater os grandes prejuízos ambientais, sanitários e financeiros de descartes inadequados sem a determinação prévia para a disposição final ou armazenamentos temporários. Resíduos orgânicos podem ser reprocessados para a alimentação animal e

compostagem, já os resíduos inorgânicos podem beneficiar cooperativas de reciclagem. (Petrini, 2009)

Nasce assim um novo conceito de alimentação sustentável, a “ecogastronomia” termo usado pela primeira vez por Petrini (2001) onde propõe entre outros princípios uma alimentação natural e consciente e uma filosofia de vida que valoriza o ato de nutrição, ensina os prazeres dos sabores e variedades de alimentos, reconhecendo as origens e os produtores responsáveis pelos alimentos, respeitando o ritmo das estações e os grupos sociais humanos.

Para Flores (2018), o debate sobre a sustentabilidade na indústria do vinho suscita muitas preocupações, começando pelas atividades agrícolas (viticultura), operações industriais e processos de gestão (vinícola) e pela distribuição. Assim, a sustentabilidade na indústria do vinho tem sido um assunto importante para a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), que tem disponibilizado diversos documentos com informações relevantes (Flores, 2018).

A produção de vinho e a indústria do turismo de vinhos são promovidas a nível mundial (Nave, 2021). No entanto, Barber et al. (2010), considera que estas atividades não estão isentas de responsabilidades no que respeita aos impactos ambientais, económicos e sociais. Desta forma, a implementação das práticas de sustentabilidade na indústria do vinho deve atender ao desempenho económico da empresa, à conservação da biodiversidade e à inclusão social (Barbosa et al., 2018).

Para Quian et al. (2018), o turismo é uma reflexão integradora dos fenómenos económicos, sociais e culturais, o que indica que a investigação sobre sustentabilidade no turismo deve ser abrangente e multidimensional.

Para Graça et al., (2017), a indústria do vinho tem incorporado a sustentabilidade na sua estratégia de negócios há algum tempo, uma vez que as práticas sustentáveis se tornam não apenas numa questão de comunicação, mas são ações importantes para garantir a disponibilidade contínua de recursos, a lucratividade de forma sustentada e o crescimento futuro.

A atração de enoturistas, não é só importante pelas vendas que gera, mas também pelo facto de educar e sensibilizar estes, para as questões do vinho, contribuindo para mudar atitudes e comportamentos dos consumidores face ao produto (Dodd & Biggot, citados por O'Neill & Charters, 2000).

Barber et al. (2009) afirma que um negócio relacionado com vinho, para ser verdadeiramente sustentável, tem de compreender os efeitos ambientais, sociais e económicos das suas atividades. González (2017), explica que a cultura do vinho e as experiências do turismo do vinho, estão claramente correlacionadas com aspetos sociais (socialmente equitativos), económicos (economicamente viáveis), ambientais (ambientalmente corretos) e culturais das regiões e territórios vitivinícolas. Isto é, a sustentabilidade na indústria do vinho assenta nos 3 pilares do desenvolvimento sustentável.

Pode então afirmar-se que a produção do vinho, bem como as experiências de enoturismo, estão claramente relacionadas com os aspetos sociais, económicos, ambientais e culturais das regiões e territórios vitivinícolas (González, 2017).

De acordo com Alonso e Liu (2012), dada a relação direta entre a sustentabilidade, a produção de uva, a produção de vinho e o enoturismo, existem muitas razões pelas quais a sustentabilidade está a ganhar importância na indústria vitivinícola.

Para Peris-Martínez, (2013), o enoturismo está relacionado com a sustentabilidade através de diversos benefícios ambientais, tais como: a redução do dióxido de carbono, a proteção contra a erosão, preservação da fauna e das espécies autóctones (que podem ser determinadas variedades de uva).

A Carta Europeia do Enoturismo (2006) destaca que:

- i) Os territórios do vinho devem desempenhar um papel decisivo na conservação, gestão e avaliação dos bens territoriais, além de assumir a responsabilidade na relação entre o território e a sua exploração;
- ii) Os recursos territoriais e vitivinícolas devem ser protegidos, preservados e cuidadosamente geridos;
- iii) O uso de recursos territoriais e, em particular o vinho, não deve prejudicar a sobrevivência de outras espécies de animais ou plantas no ecossistema.

No atual contexto europeu, as abordagens estratégicas e operacionais na indústria do vinho estão significativamente orientadas para o desenvolvimento sustentável, sendo as iniciativas neste setor encontradas a nível global (Pomarici, 2015).

No que diz respeito à indústria do vinho, de forma a diminuir o impacto ambiental, Sogari et al. (2017), consideram que se verifica a preocupação com o uso de energia renovável, emissões de gases de efeito estufa, redução de pesticidas, gestão de água e resíduos, preservação da biodiversidade e do solo.

Existem também preocupações com questões relativas às alterações climáticas, com a eliminação de águas residuais (Knowles e Hill, 2011), com a geração de resíduos sólidos no processo de produção de vinho (Alonso, 2010), bem como, com os resíduos orgânicos que incluem vários subprodutos tais como: bagaço de uva, borras e lama desidratada (Christ e Burrit, 2013).

Deste modo, Baird et al., 2018, consideram que as estratégias de minimização de resíduos têm sido a principal forma de as empresas melhorarem o seu desempenho a nível ambiental. Também Sinha e Akoorie (2010) argumentam que a questão da sustentabilidade visando a dimensão ambiental é de importância crescente para a indústria do vinho, não apenas do ponto de vista ambiental, mas também para dar resposta às preocupações dos consumidores. A sustentabilidade tornou-se assim uma questão crucial para a indústria do vinho (Corbo et al., 2014).

Na perspetiva de Christ e Burrit (2013), a indústria do vinho, tal como a do turismo, é uma indústria especialmente vulnerável aos efeitos das mudanças climáticas. Por exemplo, Miglietta e Morrone (2018) referem que o problema da escassez de água está a aumentar devido ao crescimento económico e populacional, e ao impacto de determinados setores de atividade, como é o caso da agricultura.

Flores (2018) considera que a indústria do vinho está preocupada com a sustentabilidade, uma vez que este setor enfrenta desafios relacionados com as mudanças climáticas, exposição a produtos químicos e disponibilidade de recurso hídricos e energéticos.

A influência do turismo no meio ambiente tem originado investigações sobre o desenvolvimento do turismo sustentável, como resposta aos danos que o turismo de massas causa no meio ambiente (Quian et al., 2018). Assim, o turismo sustentável tem assumido uma posição cada vez mais proeminente na teoria e na prática (Butzmann e Job, 2017).

As pequenas empresas adotam práticas sustentáveis, nomeadamente ao nível da gestão ambiental para reduzirem custos operacionais (Alonso-Almeida et al., 2018). Para além disso, as práticas implementadas por essas mesmas pequenas empresas pertencentes ao setor do turismo incluem a promoção do consumo de produtos locais, o recrutamento de

colaboradores da localidade onde a empresa opera e a escolha de fornecedores que promovem o desenvolvimento local (Garay e Font, 2012).

A sustentabilidade é frequentemente vista por muitos empresários como um custo e não como um investimento (Weeden, 2002). Posto isto, Amarando et al. (2019) considera que o desenvolvimento sustentável do enoturismo exige um equilíbrio entre os benefícios económicos para a comunidade e a pegada ecológica.

Para Bonn et al. (2016) é certo que os esforços para implementar estratégias baseadas na sustentabilidade estão a aumentar, apesar de existir pouco conhecimento sobre comportamentos e atitudes sustentáveis no setor vitivinícola (Baird et al., 2018).

Os investimentos públicos são um fator importante para a sustentabilidade das empresas, nomeadamente das de turismo. Por um lado, Rivera (2002) afirma que os incentivos financeiros de curto prazo estão correlacionados com o comportamento ambiental pró-ativo por parte das empresas, e consequentemente com a implementação das suas práticas. Já na perspetiva de Buffa et al. (2018), as práticas sustentáveis implementadas por pequenas e médias empresas do setor do turismo poderiam ser mais estimuladas através de incentivos públicos. Desta forma, Sanchez, (2010) considera que os instrumentos de apoio como os subsídios públicos seriam um impulso para as empresas alcançarem metas de sustentabilidade com sucesso. Assim, o setor público poderia desempenhar um papel significativo no apoio à sustentabilidade de pequenas empresas do setor do turismo (Agyeiwaah, 2019).

CAPÍTULO 3

Metodologia

Abordagem metodológica

Para este estudo foi utilizada a metodologia de forma mista, isto é, uma análise qualitativa e quantitativa. Esta abordagem fornece uma compreensão mais completa de um problema de investigação, do que o uso de uma abordagem isoladamente (Creswell, 2014). Segundo Goode & Hatt (1969), o estudo de caso não é uma técnica específica, mas sim um meio de organizar dados sociais, preservando o caráter unitário do objeto social estudado.

Yin (1999) afirma, que o estudo de caso é uma inquirição empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo, dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

É um método que implica a recolha de dados sobre um ou vários casos, e a preparação de um relatório ou apresentação do mesmo (Stenhouse, 1990, citado por Coutinho & Chaves, 2002).

No que diz respeito à utilização de métodos mistos de investigação, existem diferentes sequências que devem ser coerentes com o objetivo da investigação: i) o método quantitativo antecede o qualitativo ou ii) o método qualitativo antecede o quantitativo (Creswell, 2014). Neste estudo é utilizado i) o método quantitativo antecede o qualitativo.

Definição da Amostra

Para a definição da amostra foi estabelecido um contacto via email com a Câmara Municipal de Torres Vedras em agosto de 2021 com o objetivo de obter informações relativas ao setor vitivinícola e do enoturismo na região. As informações foram prontamente fornecidas, com a lista de contactos de todas as empresas de enoturismo registadas no concelho e os contactos de telefone e email dos responsáveis pelas entidades. Sendo a amostra total compreendida nas 12, todas as empresas foram consideradas para este estudo, tendo 11 (93% do total das empresas) efetivamente feito parte da amostra final deste estudo. Foram feitos vários contactos, via email, telefone e até presencialmente para que o total de empresas deste estudo fosse 100% mas sem sucesso.

Recolha de dados

A primeira fase da investigação centra-se numa análise quantitativa pois a partir dos objetivos da investigação foram estabelecidas as hipóteses que serão analisadas através de métodos estatísticos (Sampieri et al., 2014).

Os questionários são, segundo Malhotra (2006) o principal meio de recolha de dados primários quantitativos e Marconi e Lakatos (2003) complementam afirmando que é constituído por uma série ordenada de questões, que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do investigador. Os mesmos autores afirmam que os questionários, permitem economizar tempo, alcançar um maior número de pessoas simultaneamente e abranger uma área geográfica mais ampla (Marconi e Lakatos, 2003).

O método de recolha de dados escolhido foi o questionário. Este foi realizado junto das empresas de enoturismo do concelho de Torres Vedras. Esse questionário foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms* e enviado por email. Dado a dificuldade em obter as respostas rapidamente, a população foi também abordada via telefone e pessoalmente.

Desenvolvimento dos questionários

O questionário deste estudo foi desenvolvido com o intuito de conhecer a realidade do enoturismo e da sustentabilidade no concelho de Torres Vedras. Assim, foi decidido desenvolver e dividir o questionário em 5 pontos. No primeiro ponto, o objetivo era caracterizar a população inquirida, posto isto, foram feitas questões relacionadas com a caracterização socioeconómica das empresas do concelho. No ponto número dois, o objetivo era ter uma perspetiva do estado do enoturismo no concelho, sendo assim, foram realizadas questões de forma a se poder criar uma análise a oferta e da procura turística. O terceiro ponto tinha como objetivo a caracterização ambiental das empresas do concelho e foram realizadas questões para se conseguir ter uma análise económica e ambiental. De forma a facilitar posteriormente o tratamento de dados, o tipo de questões elaboradas eram na sua maioria questões fechadas e de múltipla escolha. Apenas foram realizadas duas questões abertas, a função do inquirido na empresa e, caso existisse, qual a certificação que existe na empresa.

Tabela 3.1 - Questionário - Parte 1, 2 e 3

Nº.	Questão	Tipo de questão	Objetivo
1.1.	Função do inquirido na empresa	Aberta	Análise Socioeconómica
1.2.	Atividade principal da empresa	Fechada	
1.3.	Nº de colaboradores	Fechada	
1.4.	Tipo de Empresa	Fechada	
1.5.	Freguesia da empresa	Fechada	
2.1.	Realizam atividades de enoturismo	Fechada	Análise da Oferta Turística
2.1.1.	Atividades de enoturismo desenvolvidas	Múltipla escolha	
2.1.2.	Equipamentos disponibilizados pelas unidades	Múltipla escolha	
2.2.	Realizam eventos	Fechada	
2.2.1.	Capacidade dos eventos	Fechada	
2.2.2.	Tipos de eventos que se realizam	Múltipla escolha	
2.3.	Nº de visitantes anual	Fechada	

2.4.	Mercados de origem das visitas	Múltipla escolha	Análise da procura Turística
2.5.	Tipo de cliente	Fechada	
2.6.	Dispõe de unidade de enoturismo	Fechada	
2.6.1.	Estada média	Fechada	
2.7.	Permanência média do cliente da unidade	Fechada	
2.8.	Atividades mais frequentes	Múltipla escolha	
3.1.	Certificação	Aberta	Análise Ambiental
3.2.	Esporta para o estrangeiro	Fechada	Análise Económica
3.2.1.	Forma de exportação	Múltipla escolha	Análise Económica/Ambiental
3.2.2.	Tipo de vinho que esporta	Múltipla escolha	
3.2.3.	Mercados para onde exporta	Múltipla escolha	Análise Económica
3.3.	Vende vinhos da região	Fechada	Análise Económica/Ambiental
3.4.	Vende vinhos de produtores locais	Fechada	
3.5.	Tem plano ambiental	Fechada	Análise Ambiental
3.6.	Produz vinhos biológicos	Fechada	
3.6.1.	Pretende produzir no futuro	Fechada	

Fonte: Própria

No ponto 4 o objetivo seria o de ter uma perspetiva da opinião dos responsáveis sobre a sustentabilidade nas suas empresas. Posto isto, foi utilizado a escala de tipo Likert de cinco valores, sendo 1 “nunca” e 5 “sempre”.

Tabela 3.2 - Questionário - Parte 4

Nº	Questão	Objetivo
4.1.	Preocupação ambiental na empresa	Análise Ambiental
4.2.	A reciclagem na empresa	
4.3.	Preocupação sobre as políticas ambientais dos fornecedores	
4.4.	Responsabilidade social perante a comunidade local	Análise Social
4.5.	Apoio nas atividades ambientais ou iniciativas para o desenvolvimento sustentável da comunidade local	

4.6.	Sustentabilidade no processo de exportação	Análise Económica/Ambiental
4.7	Recurso a pesticidas e inseticidas	Análise Ambiental

Fonte: Própria

No ponto 5, o objetivo era ter uma opinião pessoal de cada inquirido sobre o estado e as perspetivas futuras do enoturismo, o impacto na comunidade local e o impacto ambiental da enologia e do enoturismo no ecossistema. Foi igualmente utilizada a escala de Likert de cinco valores, sendo 1 “Não concordo nada” e 5 “Concordo totalmente”

Tabela 3.3 - Questionário - Parte 5

Nº	Questão	Objetivo
5.1.	O enoturismo sustentável é o futuro	Análise Ambiental
5.2.	O enoturismo deve contribuir para o desenvolvimento da comunidade local	Análise Socioeconómica
5.3.	As rotas do vinho contribuem e são determinantes para o sucesso do enoturismo	
5.4.	Os recursos vitivinícolas devem ser protegidos, preservados e cuidadosamente geridos	Análise Social
5.5.	Os territórios do vinho devem desempenhar um papel decisivo na conservação, gestão e avaliação dos bens territoriais, além de assumir a responsabilidade na relação entre o território e a sua exploração	Análise Ambiental
5.6.	O uso de recursos territoriais e, em particular o vinho, não deve prejudicar a sobrevivência de outras espécies de animais ou plantas no ecossistema	

Fonte: Própria

Procedimento para o tratamento de dados

O procedimento para o tratamento de dados foi feito através de uma análise simples aos resultados de cada questão. O questionário foi dividido em 5 partes e os dados foram recolhidos através do preenchimento de questionários,

Os questionários foram elaborados e disponibilizados em formato eletrónico, no *Google Forms*, uma aplicação gratuita e online de desenho de formulários da Google. Antes de serem disponibilizados aos inquiridos eles foram disponibilizados a um grupo de teste para verificar o funcionamento do mesmo. Assim foi possível obter todos os questionários completos, pois existe a obrigatoriedade dos inquiridos em responder a todas as questões, respeitando algumas restrições necessárias. Esta aplicação tem a funcionalidade “Resumo das respostas”, que permite aos utilizadores obterem o número correspondente de cada resposta em cada questão e a respetiva percentagem dos resultados, gerando assim gráficos correspondentes. Essa funcionalidade foi utilizada como auxiliar para analisar os resultados de cada questão.

Os resultados foram depois retirados através de uma folha de cálculo do Microsoft Excel, tendo todas as respostas sido consideradas válidas e na totalidade um total de 11 respostas, constituindo assim a amostra.

Os dados foram analisados por questão e após, foram gerados diferentes tipos de gráficos consoante o que foi considerado mais adequado para cada uma, sendo depois colocados neste trabalho para serem alvo de análise e discussão. Tesch (1990), considera que a análise de dados de um estudo de caso pode ser de três tipos:

- I – Interpretativa: visando uma análise pormenorizada de todos os dados recolhidos, com vista a organizá-los e a classificá-los em categorias, de modo a explorar e explicar o fenómeno em estudo;
- II – Estrutural: analisando dados com a finalidade de encontrar padrões que possam clarificar e/ ou explicar a situação em estudo;
- III – Reflexiva: visa essencialmente, interpretar ou avaliar o fenómeno a ser estudado, muitas vezes por julgamento ou intuição do investigador (Tesch, 1990).

Neste estudo, a análise de dados é do tipo III – Reflexiva.

Capítulo 4

Discussão de Resultados

Resultados do Questionário

Estes questionários foram realizados às empresas de enoturismo da região de Torres Vedras. Para isso foram consideradas na amostra as empresas que estão identificadas como empresas de enoturismo na Câmara Municipal de Torres Vedras. Duas delas estão registadas no RNAAT com atividades de Enoturismo, sendo uma delas a Adega Mãe (448/2014) e a outra o Vale da Capucha (448/2015)

No total, existem 12 empresas registadas. Todas elas foram contactadas e os dados foram recolhidos por email, telefone ou pessoalmente. No total, onze das doze empresas responderam a este questionário, isto corresponde a cerca de 93% do total de inquiridos.

O questionário foi dividido em cinco grupos. A primeira parte tem o objetivo de fazer uma caracterização socioeconómica da empresa e dos inquiridos.

A segunda parte, como expresso anteriormente, surgem questões sobre enologia e enoturismo. Nesta secção de perguntas, tentamos analisar o estado do enoturismo no concelho de Torres Vedras. É neste ponto que surgem questões como as atividades desenvolvidas e mais frequentes, os equipamentos disponibilizados pelas unidades para atividades de enoturismo, a permanência média dos visitantes ou quais os seus mercados de origem.

Com o objetivo de analisar o impacto ambiental das empresas, em terceiro lugar, surgem perguntas sobre o ambiente. Neste ponto, os inquiridos são questionados sobre certificações ou planos ambientais, sobre o seu processo de exportação, quais os tipos de vinhos exportados, de que forma e para que mercados e se produzem vinhos locais ou vinhos biológicos.

No quarto ponto, foi proposto aos inquiridos avaliarem as suas empresas de um (nunca) a cinco (sempre). As questões servem para obter uma opinião dos inquiridos sobre a sustentabilidade nas suas empresas. São feitas perguntas sobre a sua preocupação ambiental geral, no processo de produção de vinhos ou no processo de exportação dos mesmos, se as empresas reciclam, se tem preocupação nas políticas ambientais dos seus fornecedores e a sua preocupação perante a comunidade local.

Por fim, o quinto grupo procura uma opinião pessoal dos inquiridos sobre o estado do enoturismo e a sustentabilidade. Para isso, foi pedido para responderem de 1 (Não concordo nada) a 5 (Concordo totalmente) a perguntas como a enologia sustentável, comunidade local, preservação, conservação e gestão de recursos territoriais e vitivinícolas e a sua relação com outras espécies sejam elas fauna ou flora.

O objetivo deste questionário é criar uma análise sobre o estado do enoturismo no concelho de Torres Vedras, tal como definido nos objetivos da dissertação, e com os resultados poderem surgir informações para a elaboração de um potencial plano sustentável do enoturismo para o município.

Caracterização da empresa

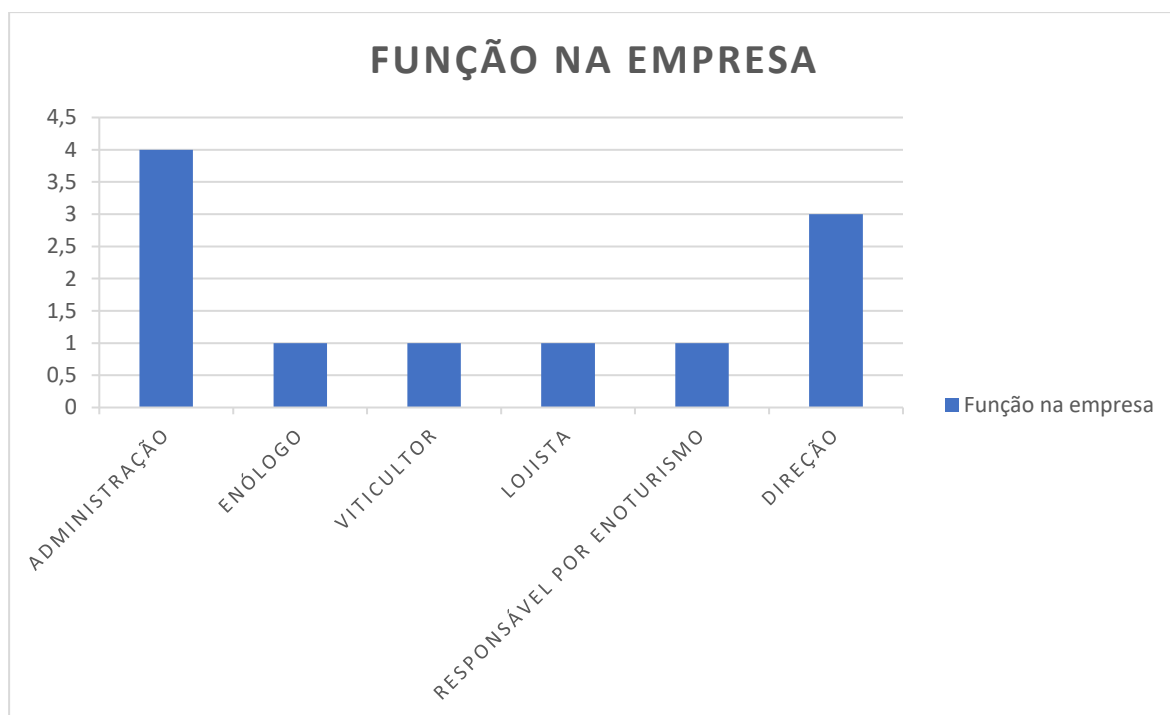


Figura 4.21 - Função na empresa (Fonte: Própria)

Relativamente à atividade económica principal da empresa, apenas uma tem como principal atividade económica o enoturismo, tendo as restantes como principal atividade a produção de vinhos e licorosos. Duas destas empresas são multinacionais e as restantes empresas familiares.

O número de colaboradores varia de empresa para empresa, sendo a resposta mais comum entre 11 e 20 colaboradores (45,5%).

As empresas estão dispersas pelo concelho, destacando-se as freguesias de Ventosa, Dois Portos e Runa e Carvoeira e Carmões com três empresas em cada concelho.

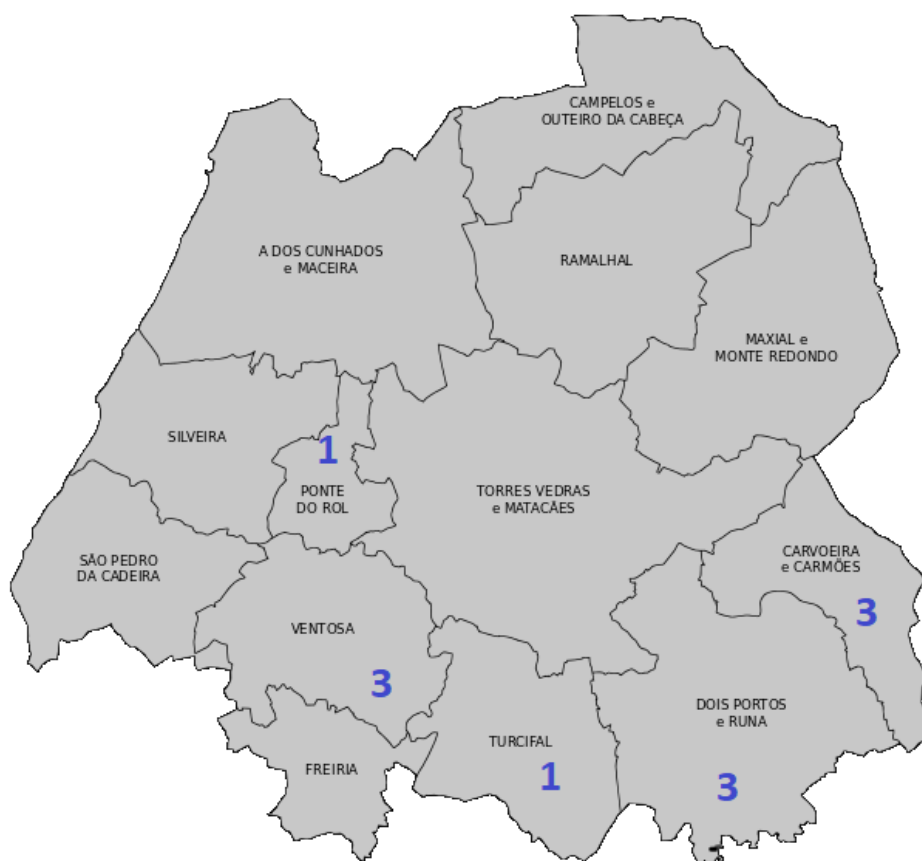


Figura 4.22 - Mapa Concelho e localização das empresas (Fonte: Própria)

Enoturismo

Todas as empresas realizam atividades de enoturismo.



Figura 4.23 - Atividades desenvolvidas nas empresas (Fonte: Própria)

Relativamente às atividades mais desenvolvidas, as provas de vinhos são a atividade de destaque e a única que é praticada em todos os inquiridos, seguido das visitas guiadas às instalações e de visitas guiadas às vinhas que são realizadas por mais de metade dos inquiridos. Comparando com as atividades desenvolvidas nas empresas em Portugal (figura 2.12), os resultados são muito semelhantes, as primeiras quatro atividades são as mesmas. Destaque para as provas de outros produtos que é apenas realizada por cerca de 27% em Portugal e é a quinta atividade mais presente nas unidades do concelho de Torres Vedras.

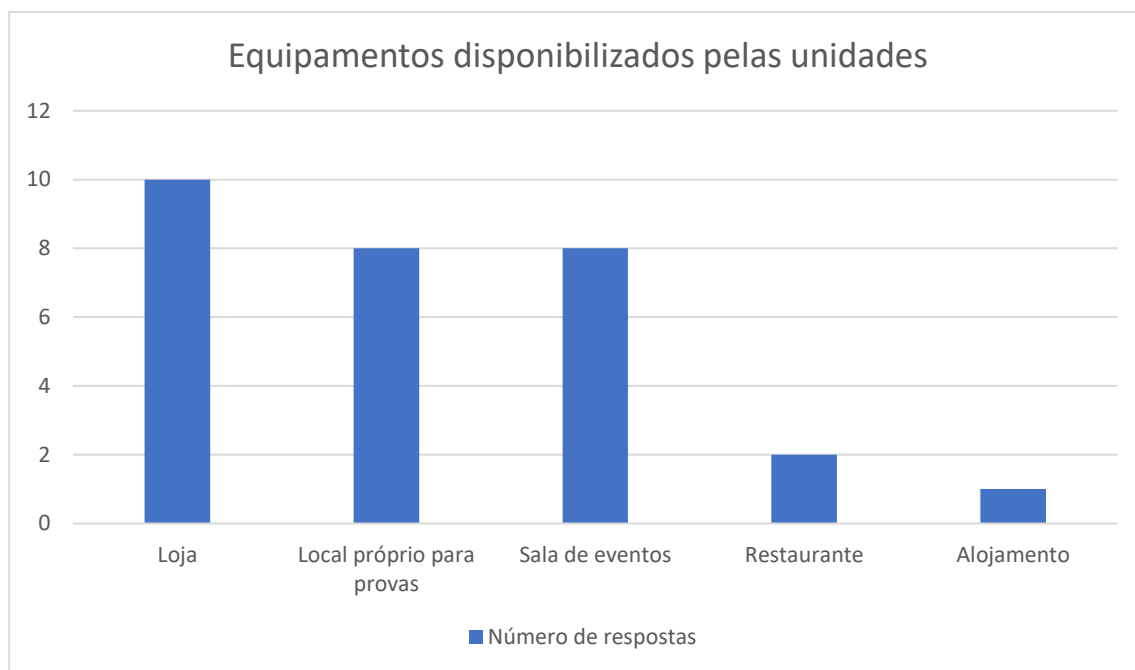


Figura 4.24 - Equipamentos disponibilizados pelas unidades (Fonte: Própria)

Relativamente aos equipamentos disponibilizados pelas unidades, a loja é o que mais se destaca com dez respostas. Oito também têm local próprio para realizar as provas de vinho e oito apresentam também sala para eventos, sendo que seis deles têm os três equipamentos nas suas unidades. Entre as respostas, dois dos inquiridos tem restaurante. E um, apesar de referir que tem alojamento, este é só para eventos privados.

Se compararmos com o que é feito em Portugal (figura 2.13) podemos verificar que os resultados são semelhantes. Apesar da Loja ser o principal equipamento disponibilizado pelas unidades em Torres Vedras, é seguido de local próprio para provas e depois teremos a sala de eventos. O destaque vem para o seguinte, que em Portugal é o alojamento, e não havendo alojamento disponibilizado pelas unidades de enoturismo em Torres Vedras, torna-se a principal diferença. Outra diferença para o panorama nacional é a ausência de núcleo museológico.



Figura 4.25 – Empresas que realizam eventos (Fonte: Própria)

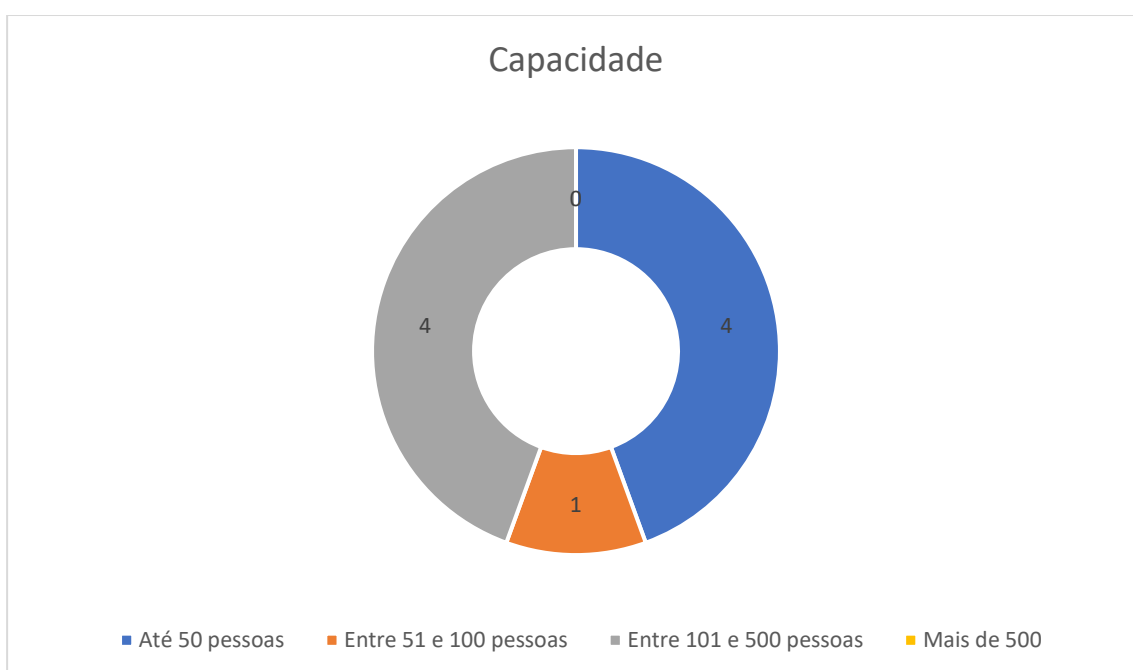


Figura 4.26 - Capacidade para eventos (Fonte: Própria)

Relativamente a eventos, dos 11 inquiridos, 9 realizam eventos nas suas unidades. As capacidades variam, com 4 com disponibilidade até 50 pessoas, apenas uma consegue receber entre 51 e 100 pessoas e as restantes com capacidade para receber no seu espaço entre as 101 e 500 pessoas. Não existem locais para acolher mais de 500 pessoas.

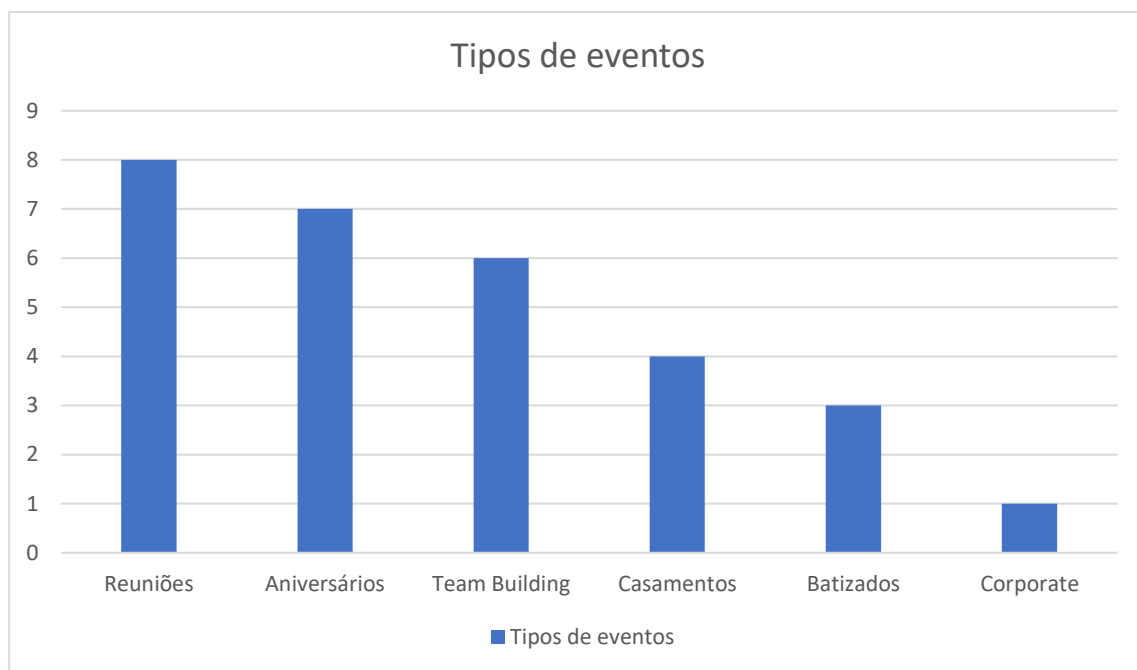


Figura 4.27 - Tipos de eventos realizados (Fonte: Própria)

Os eventos que são realizados em mais unidades são reuniões com oito respostas, seguido de festas de aniversário (sete respostas) e atividades de *team building* (seis respostas). Casamentos e batizados apenas estão disponíveis em quatro e três unidades respectivamente.

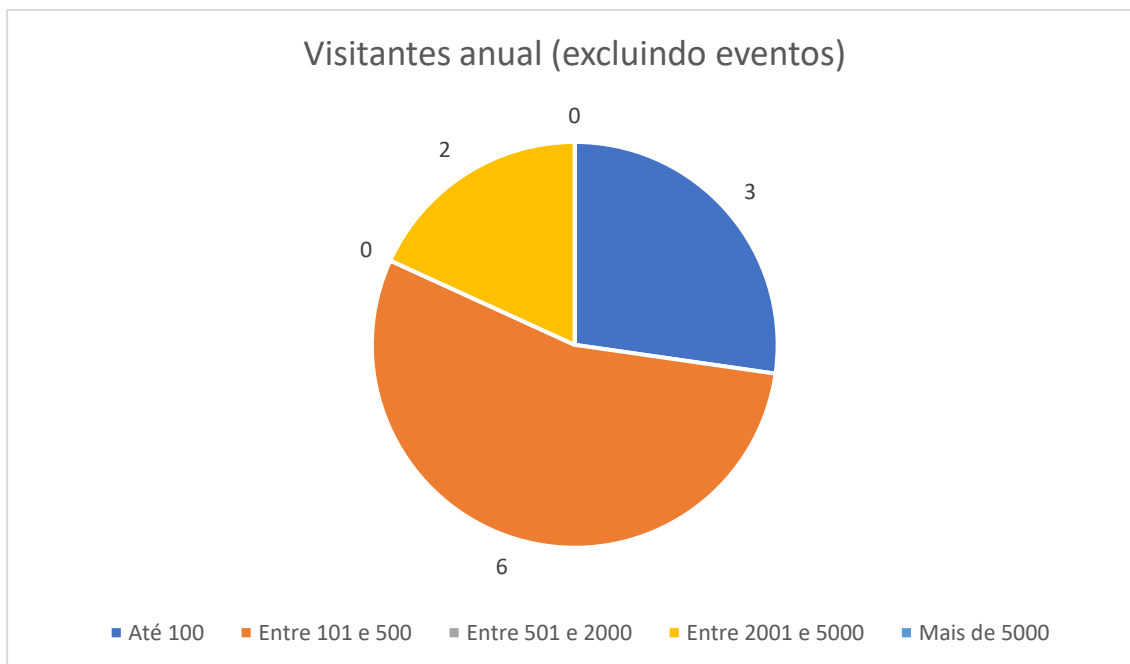


Figura 4.28 - Visitantes anuais (Fonte: Própria)

Questionados sobre o número de visitantes anual (excluindo eventos), destacam-se duas que recebem entre 2001 e 5000 visitantes, de seguida existem seis que recebem entre 101 e 500 visitas. As restantes três, não chegam a receber 100 visitas anualmente, sendo que duas são as únicas que não realizam eventos nas suas unidades.

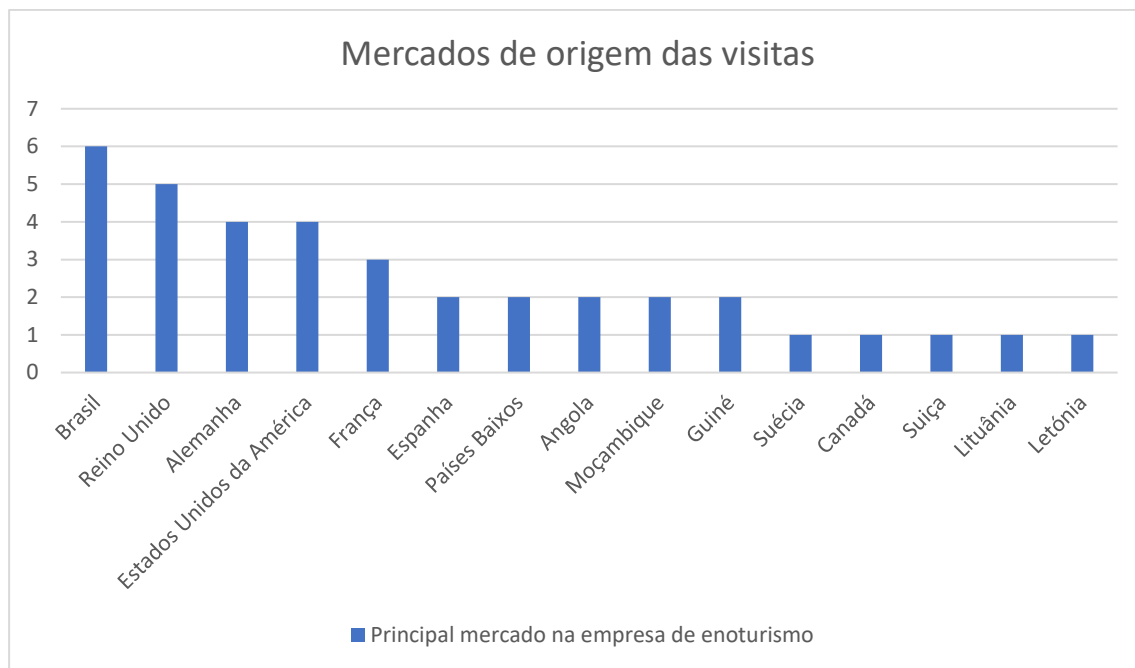


Figura 4.29 - Mercados de origem das visitas (Fonte: Própria)

Já sobre o principal mercado da origem das visitas, excluindo o mercado português, os resultados são bastante variados. Se compararmos com o panorama nacional (figura 2.16), em que o principal mercado de origem das visitas é o Reino Unido, seguido da França, Brasil, Espanha, Alemanha e Estados Unidos da América, em Torres Vedras, apesar do top-6 ser o mesmo, as diferenças o principal mercado é o Brasil, seguido do Reino Unido e depois Alemanha e Estados Unidos da América. Destaque para a presença de três países africanos de língua oficial Portuguesa, bem como para dois países bálticos (Lituânia e Letónia) que foram considerados como principais mercados de visita.

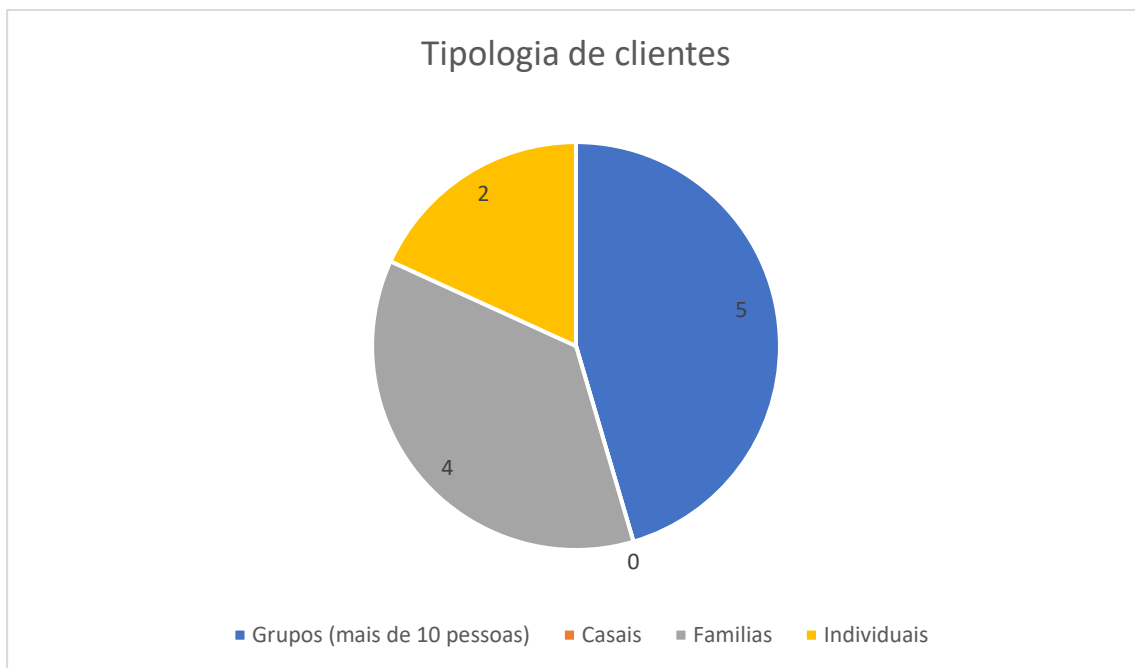


Figura 4.30 - Tipologia de clientes (Fonte: Própria)

O tipo de cliente também varia, ao contrário da média em Portugal (figura 2.17) em que o principal tipo de cliente é o individual, em Torres Vedras os grupos (mais de 10 pessoas) foram consideradas por cinco unidades como o mais relevante, seguido de famílias em quatro unidades e apenas duas referem os clientes individuais como os mais comuns nas suas unidades. Destaque para casais que não foram considerados por nenhum dos inquiridos como o tipo de cliente que mais visita.



Figura 4.31 - Permanência média na unidade (Fonte: Própria)

A permanência média dos clientes nas unidades é curta, com seis unidades a referirem que os seus visitantes estão normalmente até duas horas e as restantes cinco a mencionarem que nas suas empresas ficam uma manhã ou tarde. Estes resultados assemelham-se muito à média nacional (figura 2.19), em que a maioria das visitas ficam até duas horas nas unidades de enoturismo. Facto que se adensa também devido à ausência de unidades de alojamento nos próprios locais.

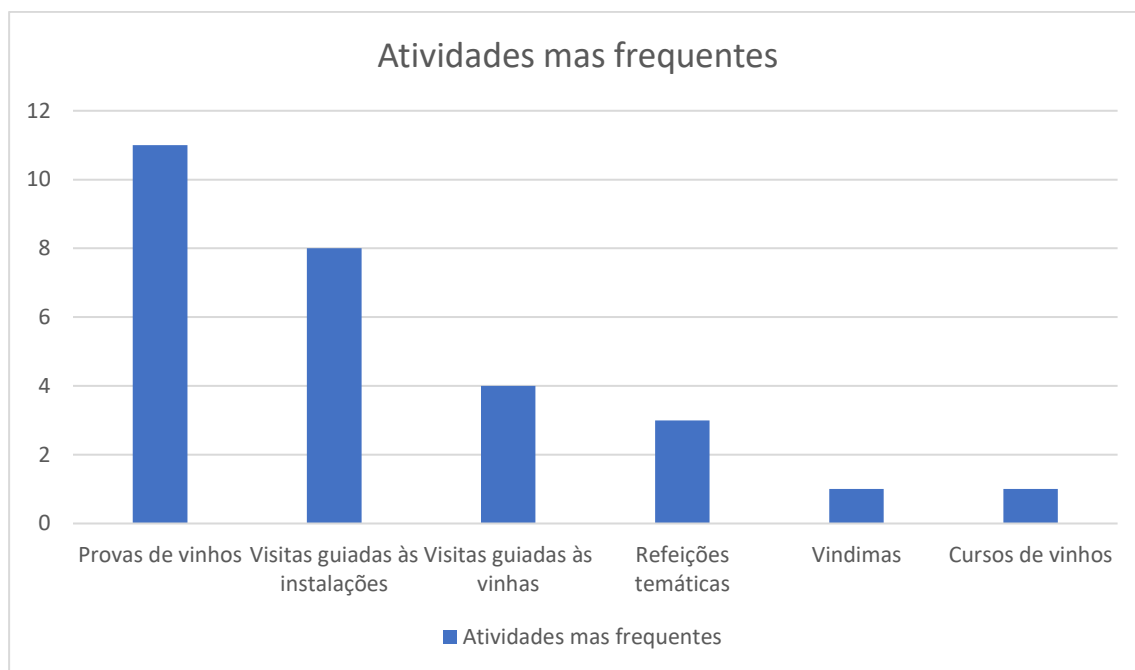


Figura 4.32 - Atividades mais frequentes (Fonte: Própria)

Sendo expectável, todos os inquiridos consideraram as provas de vinhos como uma das atividades mais frequentes, seguida pelas visitas guiadas às instalações e visitas guiadas às vinhas. Três delas ainda referem as refeições temáticas como uma das mais frequentes. Apenas uma considerou a vindima e outra, cursos de vinhos. Estes resultados correspondem exatamente aos que foram descritos como as atividades mais procuradas nas unidades de enoturismo em Portugal (figura 2.18).

Sustentabilidade ambiental

Existem apenas 4 inquiridos que referem ter alguma certificação ambiental, duas com a Produção integrada de vinho, uma de agricultura biológica PT-Bio-03 e HACCP.

Todas as empresas exportam para o estrangeiro sendo o barco, o meio de transporte mais utilizado (oito respostas) seguido do carro/camião com sete respostas e por fim apenas três afirmam que utilizam o avião como meio de transporte para exportarem os seus vinhos. Nenhum dos inquiridos sugere o comboio como o meio de transporte para exportação.



Figura 4.33 - Tipos de vinho exportado (Fonte: Própria)

Questionados sobre os tipos de vinho que exportam, os vinhos com indicação geográfica protegida, nomeadamente o branco é exportado em 8 unidades, sendo o tinto e rosado em 7. De seguida, os tipos de vinho mais exportado detêm a denominação de “Indicação de Casta”, exportado por 7 inquiridos no caso do branco e 6 no tinto e rosado. Quatro respostas afirmam que exportam vinhos branco e vinhos tinto e rosado sem qualquer certificação. Por fim, apenas três produzem vinho tinto e rosado com Indicação de Origem Protegida.



Figura 4.34 - Mercados para exportação (Fonte: Própria)

Já os mercados para que exportam, a Europa reina com os principais mercados, sendo a Alemanha o país para onde 9 dos inquiridos exportam, seguido do Reino Unido, Suíça e Países Baixos com 5 respostas cada. Fora da Europa, os Estados Unidos da América assumem-se como o principal mercado.

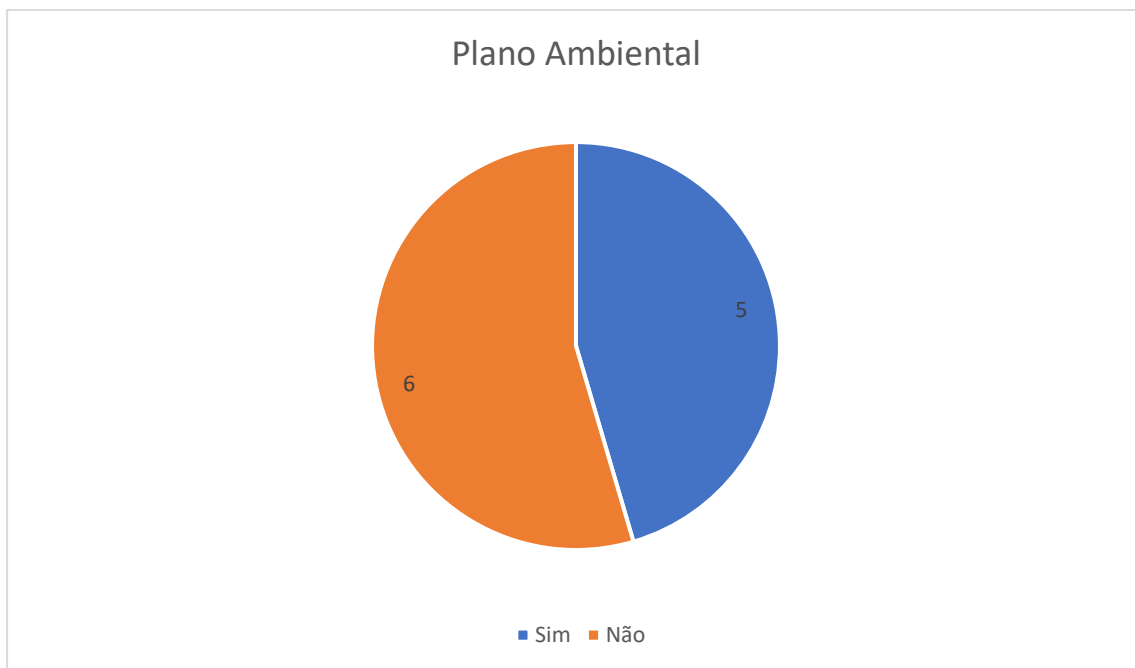


Figura 4.35 - Plano Ambiental (Fonte: Própria)

Apenas cinco dos onze inquiridos assumem que a sua empresa tem um plano ambiental.

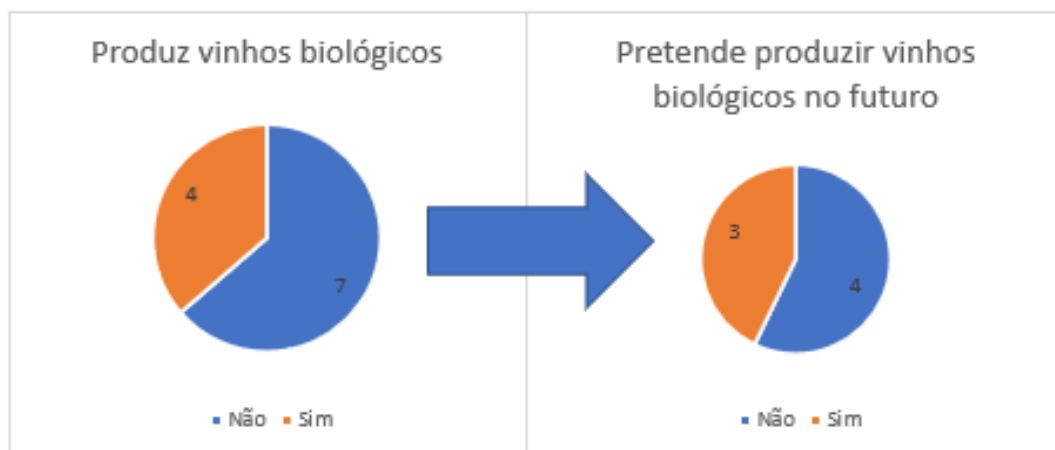


Figura 4.36 - Produz vinhos biológicos / Pretende produzir no futuro (Fonte: Própria)

Atualmente, apenas quatros inquiridos produzem vinhos biológicos. Os restantes foram questionados se pretendem produzir no futuro, e menos de metade (três) tem essa pretensão.

Tentando fazer uma análise à opinião dos inquiridos foi pedido para avaliarem de 1 (Nunca) e 5 (Sempre) as suas empresas de forma a poder ser feita uma avaliação mais aproximada da sua preocupação pelo meio ambiente.

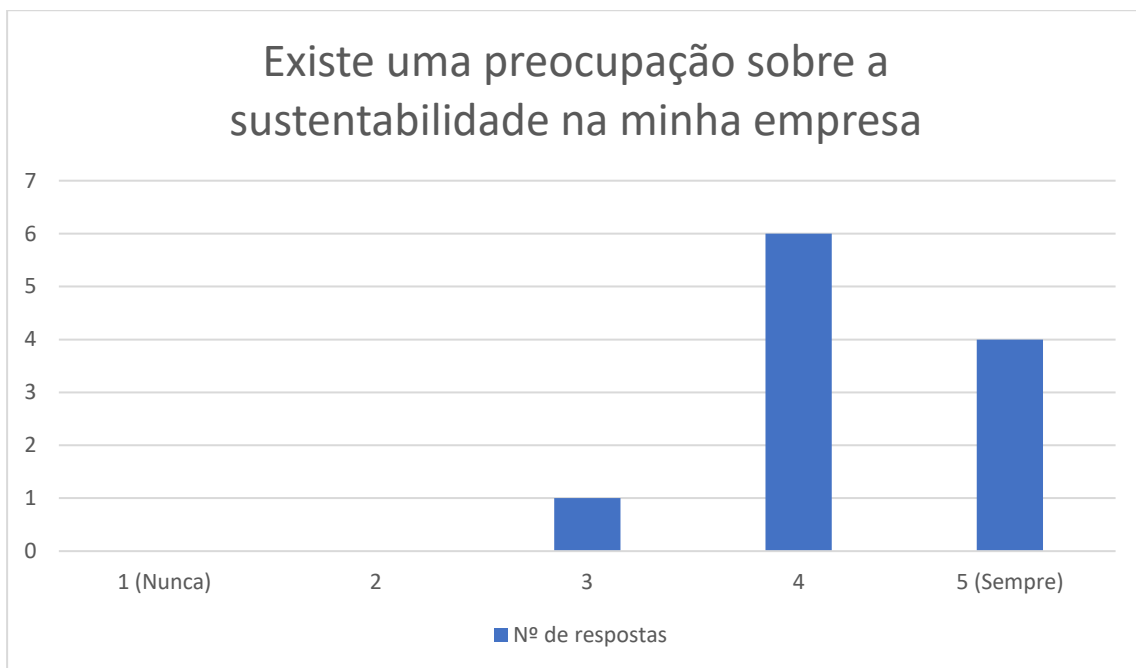


Figura 4.37 - Existe uma preocupação ambiental sobre a sustentabilidade (Fonte: Própria)

Com apenas uma resposta neutra, a maioria afirma que existe uma preocupação sobre a sustentabilidade na sua empresa.

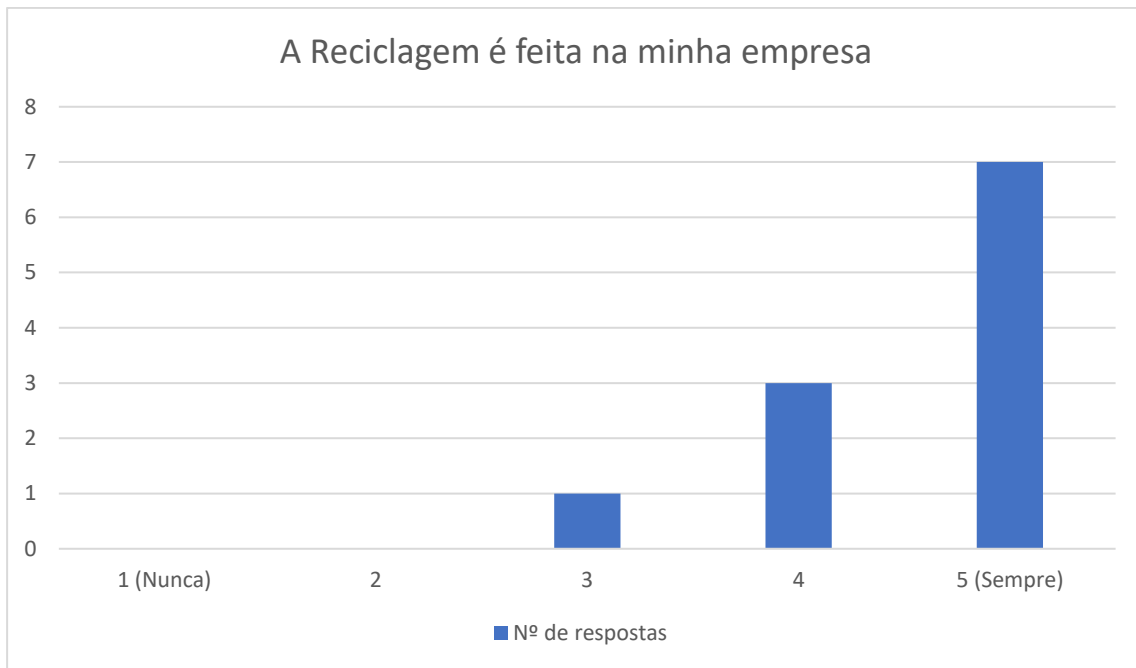


Figura 4.38 - Reciclagem na empresa (Fonte: Própria)

Mais de 60% (7) dos inquiridos afirma que a sua empresa faz sempre a reciclagem, apenas um voltou a ter uma resposta neutra, os restantes referem que fazem grande parte das vezes reciclagem.

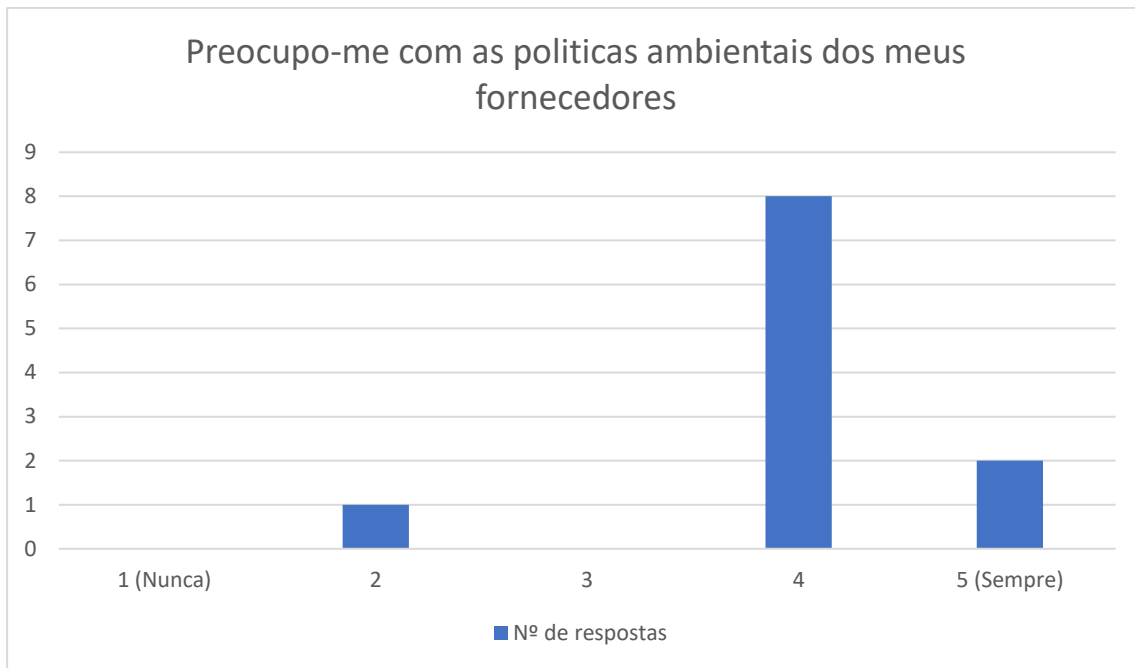


Figura 4.39 - Políticas ambientais dos meus fornecedores (Fonte: Própria)

Mais de 70% (8) refere que tem alguma preocupação sobre as políticas ambientais dos seus fornecedores, duas afirmam que tem sempre essa preocupação e apenas uma avalia a sua empresa de forma negativa (2).

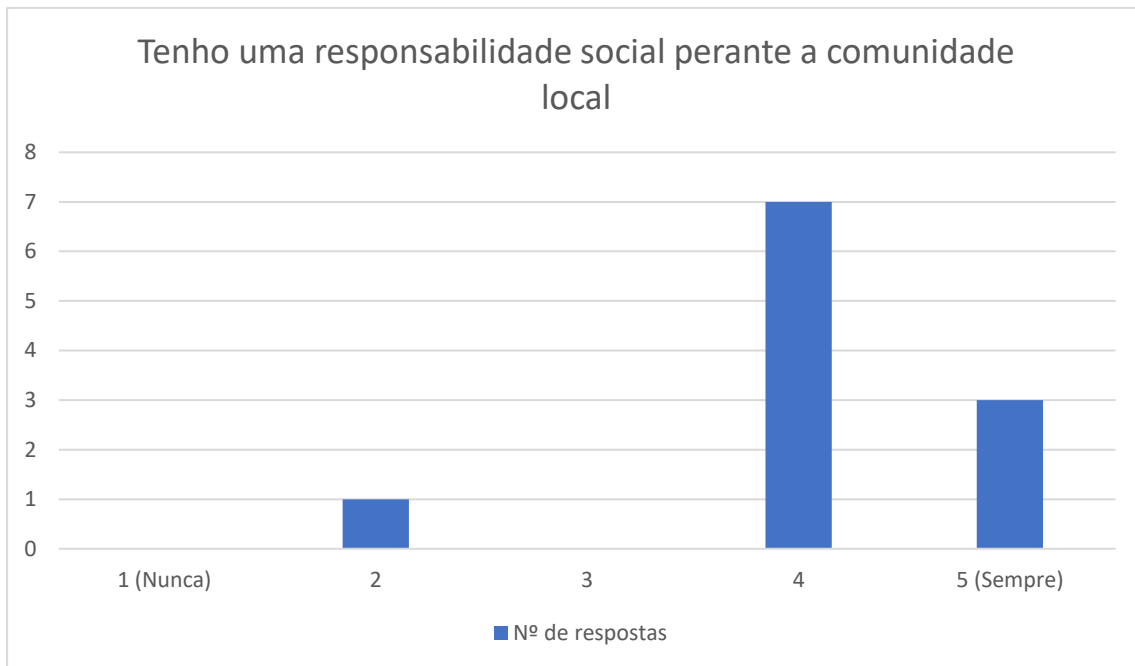


Figura 4.40 - Responsabilidade social perante a comunidade local (Fonte: Própria)

Questionados sobre a sua responsabilidade social perante a comunidade local, a maioria refere que tem alguma, três referem que existe sempre essa responsabilidade e um afirma que não há muita preocupação nesse capítulo.

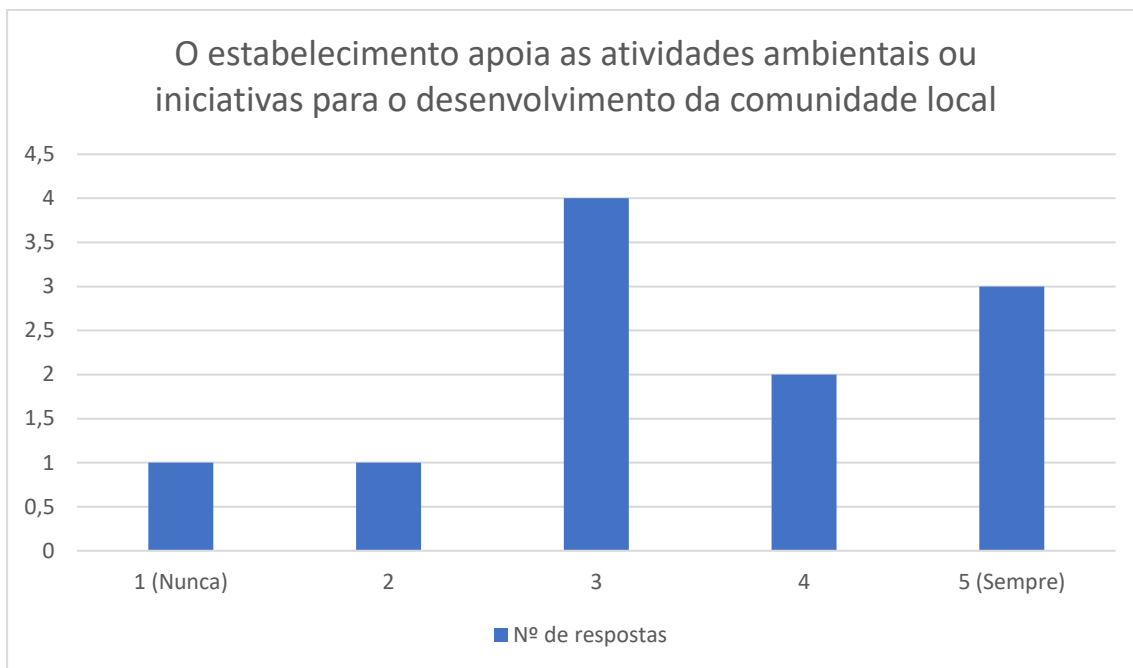


Figura 4.41 - O estabelecimento apoia as atividades para o desenvolvimento da comunidade local (Fonte: Própria)

Na pergunta se o estabelecimento apoia atividades ambientais ou iniciativas para o desenvolvimento sustentável da comunidade local e aí as respostas foram diferentes, e existe claramente um caminho a percorrer neste aspeto. A maioria respondeu de forma neutra nesta questão (4), três afirmam que a apoiam sempre, dois quase sempre, e existe ainda um que nunca apoia essas atividades.



Figura 4.42 - Preocupação ambiental no processo de exportação (Fonte: Própria)

Relativamente à exportação, a maioria é neutra quando questionados se existe sempre uma preocupação sobre a sustentabilidade quando exportam os seus produtos apenas 3 referem que tem sempre essa preocupação, dois consideram que existe essa preocupação muitas vezes e um afirma que nunca tem essa preocupação.

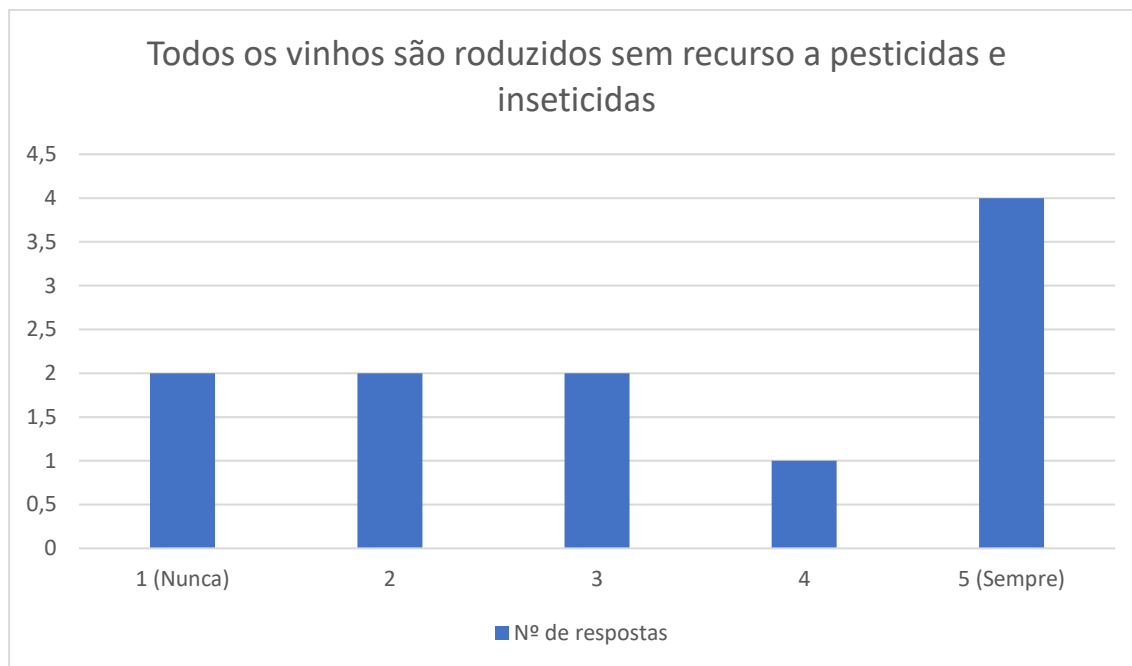


Figura 4.43 - Pesticidas e inseticidas no processo de produção (Fonte: Própria)

As respostas foram muito variadas quando questionados se os seus vinhos são produzidos sem recursos a pesticidas e inseticidas. Quatro afirmam que são sempre produzidos sem o uso destes produtos, a maioria respondeu 3 ou menos.

Avaliando a opinião pessoal dos inquiridos, foram propostas algumas frases em que tinham de avaliar de 1 (Não concordo nada) a 5 (Concordo totalmente).

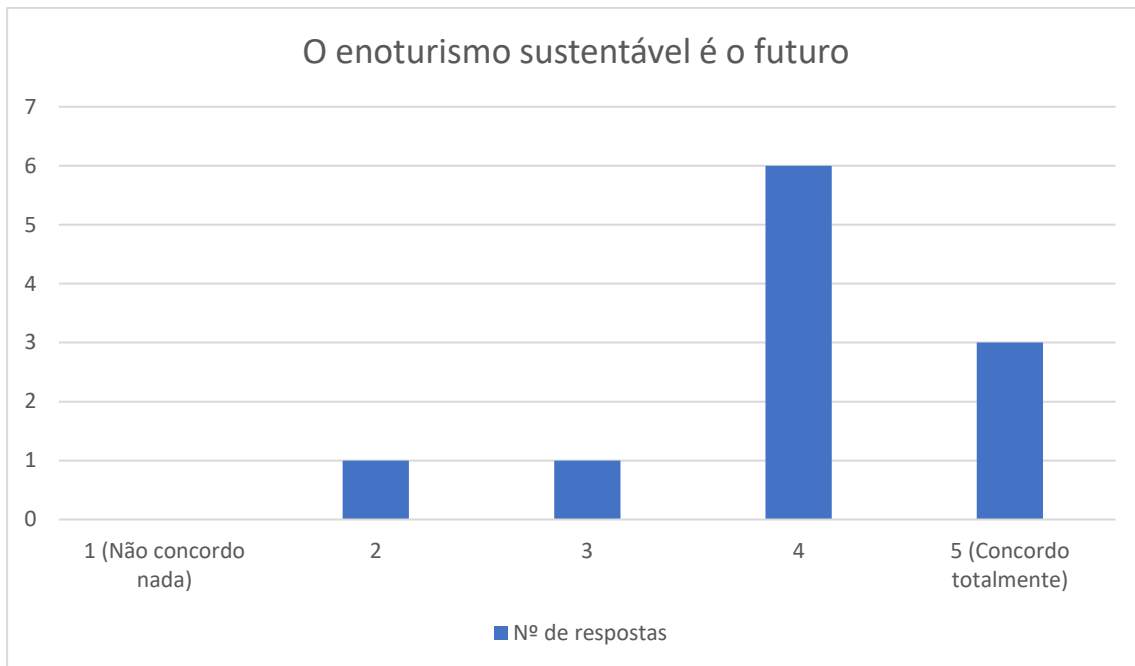


Figura 4.44 - Enoturismo sustentável é o futuro (Fonte: Própria)

Questionados sobre se o enoturismo é o futuro, apesar de apenas 3 concordarem totalmente, apenas um não concorda e outro é neutro nesta questão.

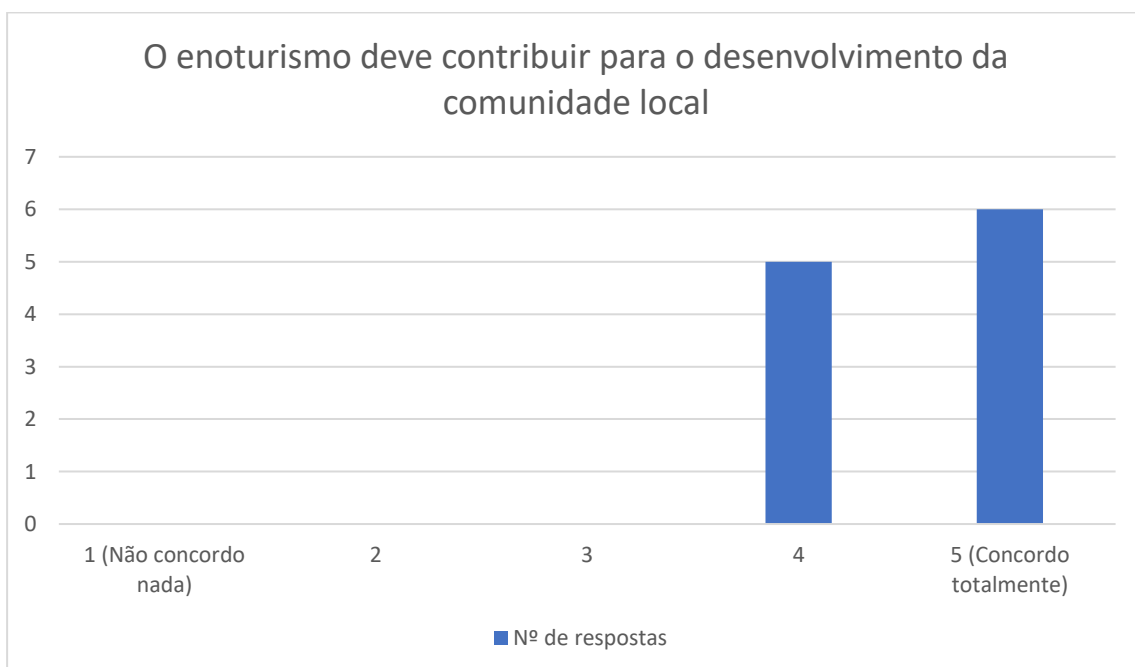


Figura 4.45 - Enoturismo para o desenvolvimento da comunidade local (Fonte: Própria)

Já sobre se o enoturismo deve contribuir para o desenvolvimento da comunidade local, todos os inquiridos responderam 4 ou mais, sendo que mais de 50% concorda totalmente com essa afirmação.

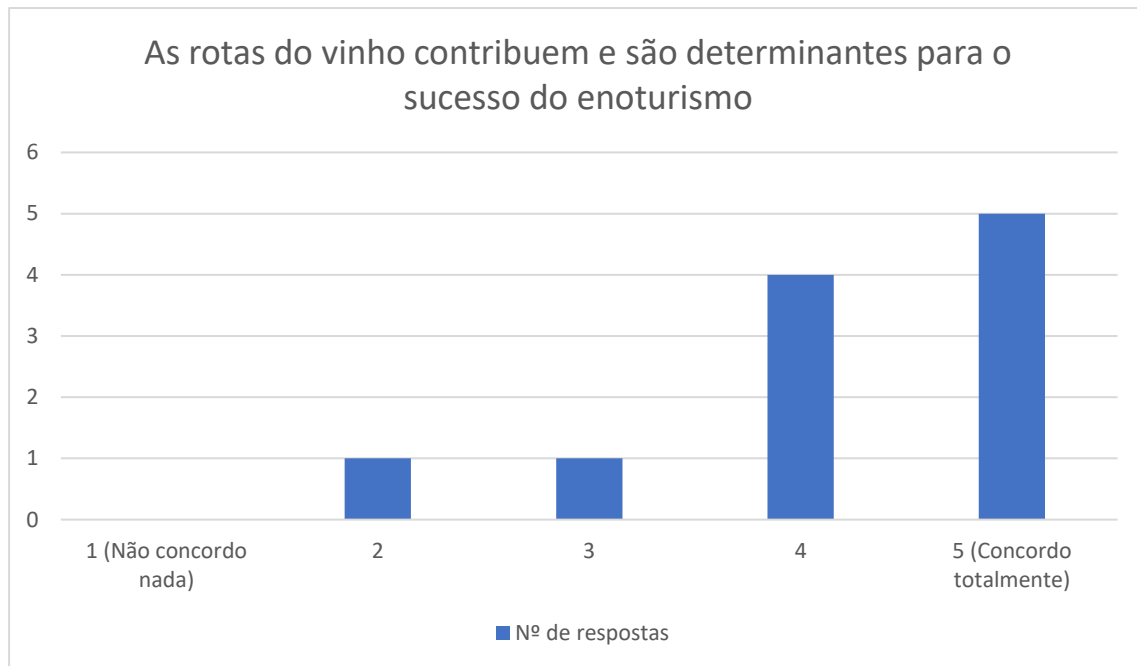


Figura 4.46 - As rotas do vinho para o sucesso do enoturismo (Fonte: Própria)

A maioria também concorda totalmente que as rotas do vinho contribuem e são determinantes para o sucesso do enoturismo (4 concordam e 5 concordam totalmente). Dois dos inquiridos são mais céticos nesse aspeto, sendo que um não concorda que as rotas do vinho tenham essa importância.

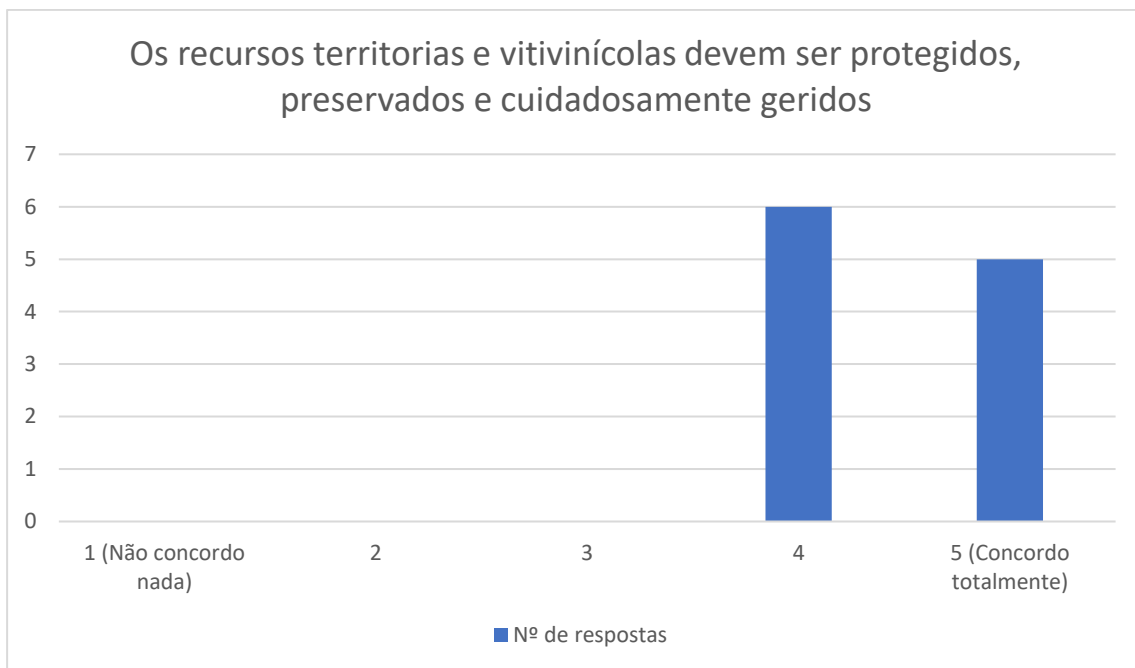


Figura 4.47 - A gestão dos recursos territoriais (Fonte: Própria)

A sintonia entre os inquiridos volta a aparecer quando questionados se os recursos territoriais e vitivinícolas devem ser preservados e cuidadosamente geridos. Todos concordam, sendo que cinco concordam totalmente com esta afirmação.

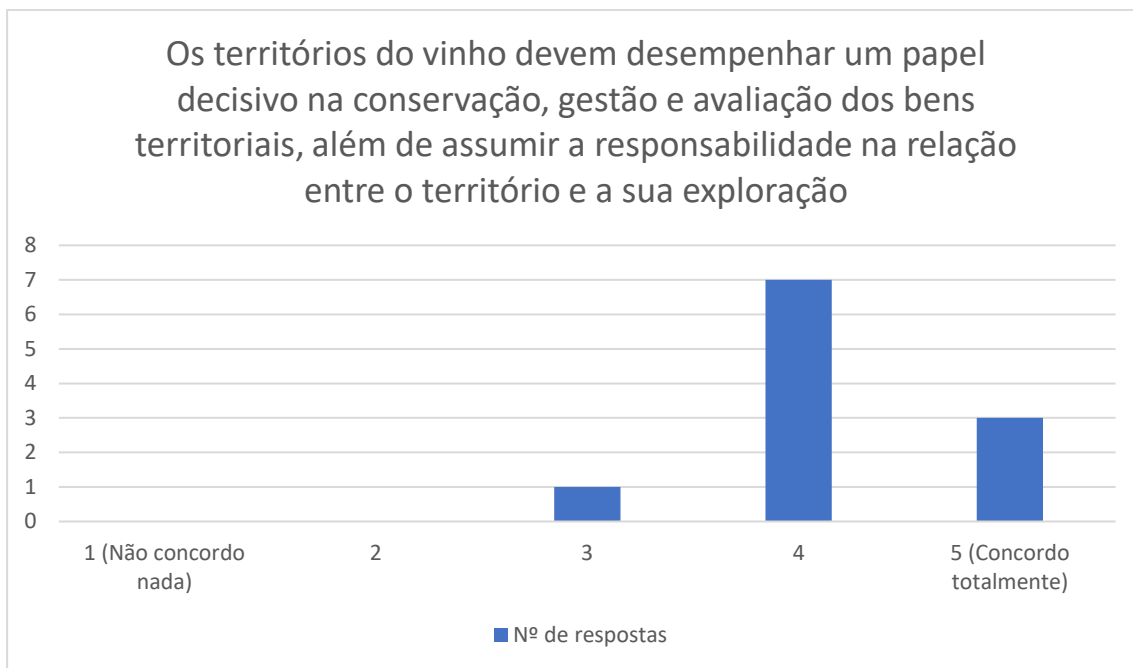


Figura 4.48 - O papel do território do vinho no território (Fonte: Própria)

Apesar de não ser totalmente a maioria também concorda que os territórios do vinho devem desempenhar um papel decisivo na conservação, gestão e avaliação dos bens territoriais, além de assumir a responsabilidade na relação entre o território e a sua exploração (7 concordam, 3 concordam totalmente). Apenas um tem uma opinião neutra.

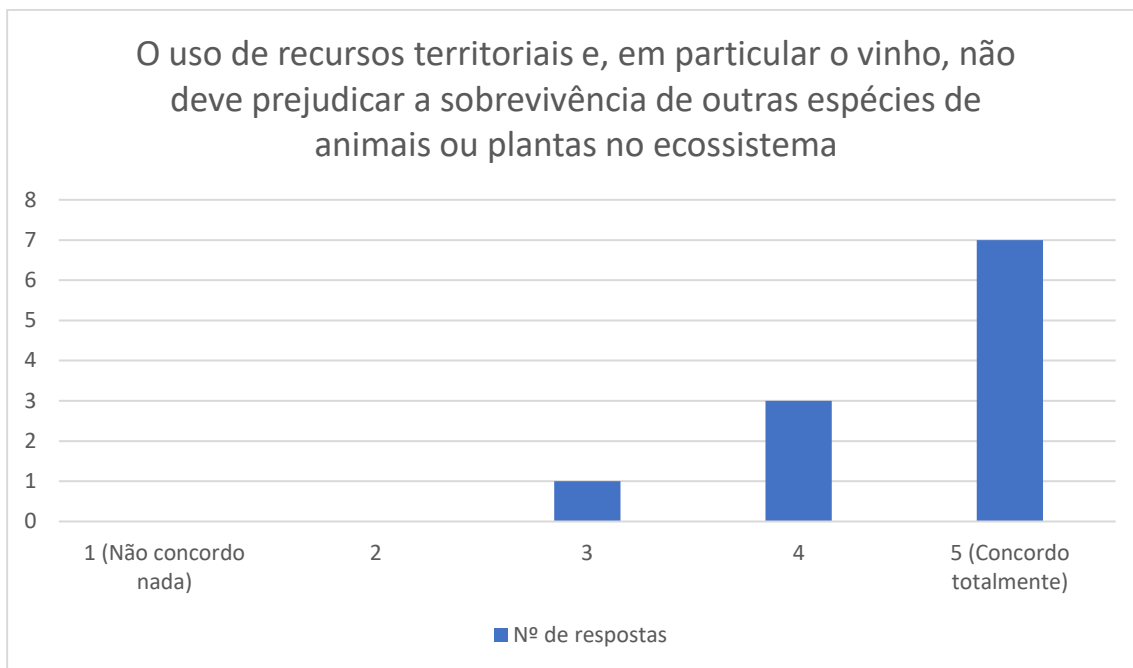


Figura 4.49 - O vinho e o impacto na fauna e flora (Fonte: Própria)

A preocupação pela desflorestação, e o mau uso territorial, levantou a questão aos inquiridos. A grande maioria (mais de 63%) concorda totalmente que o uso de recursos territoriais e, em particular o vinho, não deve prejudicar a sobrevivência de outras espécies de animais ou plantas no ecossistema. Três concordam e um não concorda, nem discorda sobre este tema.

Conclusão

Este questionário tinha como objetivo fazer uma caracterização do enoturismo e da sua sustentabilidade a empresas de enoturismo localizadas no município de Torres Vedras. Foram questionadas onze das doze firmas de enoturismo registadas no concelho.

Maioria dos inquiridos responsáveis pelo enoturismo são administradores ou detêm cargos superiores nas suas empresas. Tendo em conta o potencial da região no setor vitivinícola

e já tendo sido capital europeia do vinho (a par do município de Alenquer), apenas um dos questionados afirmou que o enoturismo é a principal atividade económica da sua empresa.

Fazendo uma caracterização do perfil das empresas, a grande maioria, localizam-se a sul do concelho, são empresas familiares e são micro e pequenas empresas, pois contam com entre 6 e 20 colaboradores.

Relativamente ao enoturismo, mais precisamente do ponto de vista da oferta, as atividades desenvolvidas não surpreendem, todas realizam provas de vinho, seguidas de visitas às instalações e depois às vinhas. As refeições temáticas acabam por ser uma surpresa sendo realizadas em cinco instalações. Por outro lado, a vindima e a pisa da uva, apesar de serem uma atividade sazonal, apenas se realiza em duas e uma unidade respetivamente. Já do ponto de vista da procura, as atividades mais frequentes (como era de esperar) correspondem à oferta, com as provas de vinhos a ser para todos uma das atividades mais frequentes, seguida das visitas às instalações e visitas às vinhas. As refeições temáticas também foram consideradas como uma das atividades mais frequentes por três dos inquiridos. Apenas uma unidade respondeu que a vindima e cursos de vinho são atividades que se realizam frequentemente.

No entanto, apesar de as provas de vinhos serem a atividade mais procurada e ofertada, apenas oito afirmam que têm local próprio para realizar provas, sendo a loja a infraestrutura presente em dez das onze unidades. A grande maioria também dispõe de sala para realizar eventos, todos com capacidade inferior a 500 pessoas, sendo que quatro contam com capacidade até 50 pessoas. A grande maioria afirma que reuniões e atividades de *team building* são os eventos mais realizados nas unidades, por outro lado, os eventos e batizados são realizados apenas em quatro e duas unidades respetivamente.

Excluindo eventos e casamentos, nenhuma unidade afirmou que recebe em média mais de cinco mil visitantes anualmente. Sendo que duas recebem entre 2001 e 5000 visitas por ano. Por outro lado, os restantes recebem menos de 500 visitas por ano e três afirmam

mesmo que não chegam às 100 visitas anualmente e por consequência ou não dessas três duas não realizam qualquer tipo de evento nas suas unidades.

Fazendo uma análise ao tipo do cliente das unidades, os grupos (mais de 10) são considerados os que mais visitam, indo ao encontro das atividades de *team building* e reuniões, consideradas como as mais realizadas. Seguido de famílias e por fim, clientes individuais. Um aspeto curioso é que nenhum inquirido considerou os casais como o tipo de cliente mais comum na sua unidade. Por fim, o principal mercado de origem das visitas é considerado pela maioria o Brasileiro, seguido do Britânico e depois do Alemão e Americano. Neste capítulo, surpreende a pouca influência do mercado espanhol, considerado apenas por dois inquiridos como um dos principais mercados. A permanência média é baixa, nunca superior a meio-dia (manhã ou tarde), sendo que a maioria afirma que os visitantes não permanecem mais de 2h nos seus estabelecimentos. Esta baixa permanência média pode ser motivada pela necessidade de uma unidade hoteleira.

Do ponto de vista da sustentabilidade, nomeadamente da certificação ainda há um longo caminho a percorrer, menos de metade não tem qualquer tipo de certificação e mais de metade afirma que também não existe qualquer tipo de plano ambiental nas suas empresas. A maioria dos inquiridos também afirma que vende o seu próprio vinho e não de produtores locais.

Todos os inquiridos responderam que sim quando questionados se exportam para o estrangeiro, sendo o barco o meio de transporte mais utilizado, seguido do Carro/Camião e só depois o avião. Nenhum dos inquiridos refere o comboio, pois o país tem uma fraca rede de ferrovias comparando com outros países europeus. O tipo de vinho mais exportado é o vinho com indicação geográfica protegida branco e tinto, também o vinho com indicação de casta e exportado pela maioria. Menos de metade exporta vinho sem certificação. Já para que mercados exportam, os principais situam-se no continente europeu. A Alemanha foi considerada como o principal mercado para exportação dos vinhos do concelho de Torres Vedras, com nove unidades a afirmarem que é um mercado para o qual exportam,

seguido da Suíça, Reino Unido e Países Baixos. Os Estados Unidos da América são o único do top-7 que não estão localizados no continente europeu.

Relativamente aos vinhos biológicos, os resultados surpreendem. Apenas quatro, afirmam que produzem vinho biológico. No entanto, os que referiram que não produzem foram questionados se pretendiam produzir no futuro a maioria respondeu “não”. Aqueles com quem tive a oportunidade de debater este tema referiam os custos de produção e todo o tempo necessário até conseguirem produzir quantidade como o principal entrave à produção deste tipo de vinhos.

Nas questões de opinião pessoal, no geral, as respostas foram positivas, apesar de haver um longo caminho a percorrer no desenvolvimento da sustentabilidade no setor do enoturismo no concelho de Torres Vedras. A maioria afirma que existe uma preocupação sobre a sustentabilidade na sua empresas. As repostas ainda foram melhores quando questionados se a reciclagem é feita nas suas empresas, havendo no entanto espaço para melhorar. As políticas ambientais dos fornecedores, apesar de serem importantes para a maioria, ainda não são uma questão imprescindível para o geral. Apesar da maioria considerar que tem uma responsabilidade social perante a comunidade local, a generalidade afirma que não costuma apoiar a comunidade local em atividades ambientais. No processo de produção, existe uma grande disparidade, metade afirma que ainda recorre a pesticidas e inseticidas e a outra metade não utiliza ou praticamente não usa. Já no seu processo de exportação também existe pouca preocupação ambiental pela maioria dos inquiridos, sendo os custos o principal motivo para essa pouca preocupação.

A maioria considera o enoturismo sustentável o futuro, apesar de ainda existir um ceticismo relativamente a esse tema por parte dos inquiridos. Esse ceticismo passa para as rotas do vinho, pois apesar da maioria concordar com a sua importância para o sucesso do enoturismo, ainda há inquiridos que não acham um fator determinante. Por outro lado, os resultados revelaram que todos os questionados consideram que o enoturismo deve contribuir para o desenvolvimento da comunidade local, que os recursos territoriais e vitivinícolas devem ser protegidos preservados e cuidadosamente geridos e devem

assumir uma responsabilidade na relação entre o território e a sua exploração, tal como não devem prejudicar a sobrevivência de outras espécies de animais ou plantas do ecossistema.

No geral, há muito trabalho a ser feito na área do enoturismo e principalmente na área ambiental. Em primeiro lugar, do ponto de vista do enoturismo existe muito ceticismo em relação ao enoturismo sustentável e às rotas do vinho. É necessário melhorar os equipamentos disponibilizados pelas unidades, melhorar a oferta relativamente ao tipo de eventos e aumentar a permanência média dos clientes na unidade. Relativamente ao ambiente, a certificação deve assumir um papel importante na empresa, a preocupação e a consciencialização ambiental no processo de exportação e nas escolhas de fornecedores deve ser uma constante.

Capítulo 5

Conclusões Finais

O último capítulo desta investigação encontra-se dividido em três subseções. A primeira, apresenta as conclusões finais, apresentando uma análise SWOT, as perspetivas futuras e oportunidades de melhoria. De seguida são apresentadas as limitações ao estudo e por fim as sugestões para pesquisas futuras.

Este estudo foi desenvolvido ao longo do segundo ano do mestrado em Turismo e Ambiente na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e tinha como objetivo fazer uma análise às práticas sustentáveis por parte das empresas de enoturismo na região de Torres Vedras.

De forma a entender da melhor forma os temas abordados, este trabalho começou com uma revisão da literatura. Nessa revisão foram abordados temas relacionados com o vinho, o enoturismo e a sustentabilidade, tal como uma abordagem sobre o concelho abordado neste estudo, nomeadamente Torres Vedras. Essa revisão, permitiu elaborar os objetivos gerais e específicos, bem como o planeamento da investigação e o desenho metodológico.

Após as conclusões dos questionários, este trabalho permitiu perceber as necessidades para o desenvolvimento do concelho de Torres Vedras como pioneiro no âmbito do enoturismo sustentável.

A região de Torres Vedras possui diversas forças que podem ser exploradas para o desenvolvimento do enoturismo sustentável. Uma das principais é o aumento do interesse por parte dos consumidores em viagens responsáveis e sustentáveis. Além disso, e para além do potencial paisagístico e cultural da região também é um fator atrativo para o turismo. A região conta tradição e reputação reconhecidas na produção de vinhos, tendo

sido capital europeia do vinho (juntamente com o concelho de Alenquer) no ano de 2017 o que pode atrair turistas em busca de experiências autênticas. As empresas inquiridas também oferecem degustação de vinhos e visitas às instalações e vinhas, que são as atividades mais procuradas pelos visitantes em Torres Vedras e em Portugal. Além disso, a região está localizada a menos de 1 hora de distância de Lisboa, tornando-se um destino acessível para turistas locais e internacionais.

No entanto, a região também possui algumas fraquezas que precisam ser enfrentadas de forma a tornar viável o enoturismo sustentável. Em termos ambientais, menos da metade das empresas inquiridas possuem algum tipo de certificação, e mais de metade afirmou que não há um plano ambiental nas suas empresas. Do ponto de vista económico, o custo para a produção de vinho biológico e a implementação de práticas sustentáveis podem exigir investimentos iniciais significativos e recursos adicionais para manutenção e atualização. Já a nível social, a falta de apoio por parte das empresas na comunidade local também pode afetar negativamente o enoturismo sustentável. Muitas empresas não vendem vinhos de produtores locais. Além disso, não existem unidades hoteleiras de enoturismo na região, o que pode limitar a capacidade de receber e aumentar o desinteresse pelo enoturismo em Torres Vedras por parte dos turistas, contudo diminui certamente a estada média.

Ainda assim, Torres Vedras apresenta várias oportunidades para o enoturismo sustentável. Em primeiro lugar, Torres Vedras tem a oportunidade de se tornar a primeira região de enoturismo sustentável do mundo, pois, não existe nenhuma. Para isso acontecer, é necessário seguir um conjunto de estratégias. A primeira, e a mais importante é o destino efetivamente manter práticas sustentáveis ligadas ao enoturismo e a certificação pode e deve ajudar neste processo, pois garante que as empresas têm de cumprir determinados requisitos e práticas sustentáveis. Depois desse trabalho feito, é necessário um trabalho de promoção da sustentabilidade, ou seja, comunicar os esforços que o destino está a fazer para melhorar todos os dias. A colaboração com outras empresas da região que tenham práticas sustentáveis pode fortalecer a imagem do destino como destino sustentável. Pode ser necessário oferecer experiências únicas e exclusivas, pois o novo turista gosta de coisas diferentes e que não possam fazer em mais lado nenhum, ou seja,

sendo o único destino de enoturismo sustentável, uma prova de vinhos já pode ser considerada uma experiência. Tudo isto deve ser feito com uma boa promoção, criando uma imagem única do destino, com uma presença forte online, isto é, mostrar fotos do destino, das suas potencialidades, das novidades, de feedback de visitantes, entre outros. Deve-se por isso, apostar em estratégias de marketing, como por exemplo a criação de um slogan para a promoção do destino, considerando Torres Vedras como o primeiro destino de enoturismo sustentável do mundo.

Isto pode fazer com que os turistas preocupados com o meio ambiente estejam dispostos a pagar mais para ter experiências de viagens autênticas e responsáveis. Além disso, a implementação de práticas sustentáveis pode reduzir os custos operacionais por parte das empresas. Toda esta oferta pode ajudar a diversificar a economia da região, criando oportunidades de emprego e desenvolvimento económico.

Por fim, há ameaças que precisam ser consideradas para a implementação bem-sucedida do enoturismo sustentável. A competição de outros destinos de enoturismo pode limitar o potencial de crescimento e rentabilidade do enoturismo sustentável. A falta de incentivos e regulamentações governamentais para o enoturismo sustentável pode limitar a adoção e a implementação de práticas sustentáveis. Devemos ainda considerar que as entidades do enoturismo podem querer apenas fazer *greenwashing*, isto é, passar uma imagem de sustentabilidade para o exterior e ter atitudes internas contrárias, sendo que não é esse o objetivo.

Com base nesta análise, podemos perceber que existe efetivamente uma oportunidade para tornar o concelho de Torres Vedras como o destino sustentável. Posto isto, do ponto de vista ambiental, e apesar de já haver um trabalho a ser feito por parte de algumas das empresas inquiridas, como por exemplo a reciclagem a ser feita por grande parte das empresas, tem de existir por uma necessidade de aumentar a preocupação pelo processo de produção e de exportação. Já na certificação, tendo em consideração que existe um aumento do interesse dos consumidores em viagens sustentáveis, as empresas de enoturismo podem e devem ser incentivadas a implementar planos ambientais e até buscar

certificações de forma a melhorar suas práticas de sustentabilidade. Isso, não só vai ajudar a responder à demanda do mercado, mas também pode ajudar a fortalecer a imagem do destino como um lugar que está comprometido com a sustentabilidade. Falando do vinho biológico, a implementação de práticas sustentáveis pode exigir investimentos iniciais significativos e recursos adicionais para manutenção e atualização. No entanto, a redução de custos operacionais pode ser alcançada através da implementação de tecnologias mais eficientes e da colaboração com outras empresas da região.

Já do ponto de vista social, é necessário que todos os agentes relacionados com o enoturismo trabalhem em conjunto para o desenvolvimento da região. As entidades governamentais devem assumir um papel importante neste desenvolvimento ao apoiar as empresas de enoturismo e estas, por sua vez, devem assumir um papel fundamental ao apoiar a comunidade local para um desenvolvimento sustentável. As empresas de enoturismo (que não as cooperativas) podem explorar a tradição e reputação reconhecidas para expandir a sua oferta de vinhos, vendendo também o vinho de produtores locais. Podem estabelecer parcerias para vender os vinhos de produtores locais em conjunto com seus próprios vinhos, aumentando assim a variedade de vinhos disponíveis para os visitantes e apoiando a economia local. Por fim, estas empresas, podem e devem trabalhar em colaboração com as autoridades locais e as comunidades de forma a promover a importância do turismo sustentável para a economia local e para o meio ambiente.

Do ponto de vista económico, talvez seja a área onde há mais trabalho a ser feito. Existe um grande ceticismo relativamente às rotas do vinho. É preciso demonstrar às unidades a necessidade destas ou refazer as estratégias de forma que as empresas compreendam a sua importância. Outra questão é o baixo número de visitantes, deviam-se apostar em estratégias para esse crescimento, por exemplo, promover Torres Vedras como destino de enoturismo sustentável em mercados que tenham mais preocupações pelo meio ambiente e que ao mesmo tempo sejam mercados com interesse no enoturismo. Outra questão é a não existência de unidades hoteleiras por parte das empresas de enoturismo. Posto isto, as empresas podiam começar a trabalhar diretamente com as unidades hoteleiras da região (que tenham planos ambientais e rótulos ecológicos) e criar parcerias para que o enoturismo não seja apenas mais um produto turístico da região, mas sim um dos principais

produtos turísticos da região. Para enfrentar a competição com outros destinos de enoturismo, a região pode e deve diferenciar-se pela sua oferta de enoturismo sustentável, promovendo as suas práticas sustentáveis e autênticas e destacando a importância da preservação da cultura e do património da região. Por fim, para superar a falta de incentivos e regulamentações governamentais, as empresas de enoturismo podem unir-se para promover políticas que incentivem a sustentabilidade do turismo na região, bem como colaborar com as autoridades locais para criar um ambiente propício ao desenvolvimento de práticas sustentáveis de turismo.

O concelho de Torres Vedras tem desenvolvido um trabalho fenomenal no desenvolvimento da sustentabilidade na área do Turismo. Foi criado o PETS2020 – Plano Estratégico de Turismo Sustentável para o concelho de Torres Vedras, que conta com estratégias para um dos principais produtos turísticos, a gastronomia e vinhos. Neste contam várias ações para a melhoria do destino, como o desenvolvimento do plano de marketing para a territorialização vitivinícola Torres Vedras/Oeste, a promoção do enoturismo ou a requalificação da rota de vinhos “Linhas de Torres”. De forma a dar continuidade à estratégia turística do concelho será lançado em abril de 2023 o Plano Estratégico e de Marketing Turístico para o Turismo do Concelho até 2030 em que o enoturismo, o turismo natureza, o turismo de mar e as experiências turísticas terão um grande destaque.

Por fim, para que haja um desenvolvimento sustentável na região é necessário implementar práticas sustentáveis em conjunto. As empresas de enoturismo podem colaborar na implementação de práticas sustentáveis como por exemplo, criar um plano ambiental conjunto, definindo metas e objetivos a serem alcançados em termos de sustentabilidade.

Em suma, se todos os agentes locais, sejam eles restaurantes, unidades hoteleiras, unidades de enoturismo, entidades municipais trabalharem em conjunto para um desenvolvimento sustentável, existe a possibilidade de tornar Torres Vedras como o primeiro destino de enoturismo sustentável no mundo.

Limitações do Estudo

Ao longo do processo desta dissertação foram surgindo várias limitações. Para começar, a maior limitação deveu-se essencialmente à falta de tempo do aluno devido à sua vida profissional e pessoal para a sua rápida execução. Outra grande limitação foi a falta de vontade de várias empresas em participar neste estudo, apesar da continua insistência por email e telefone, em muitas foi preciso a deslocação pessoal ao local para que respondessem ao questionário. Outra limitação é a quantidade da amostra (n=11) que apesar de ser significativa tendo em consideração o total das empresas é um número reduzido. Ao longo do estudo ainda foram encontradas limitações, como a ausência de estudos sobre as temáticas presentes nesta dissertação e a confusão que existe muitas vezes entre a sustentabilidade e ambiente.

Pesquisas futuras

Este estudo teve como objetivo abordar de uma forma diferente o ambiente e o enoturismo e espera ser impulsionador para estudos futuros relacionados com o tema. Relativamente às possíveis pesquisas futuras, este estudo faz uma abordagem à oferta de enoturismo no concelho de Torres Vedras e seria interessante pensar no ponto de vista da procura. Para isso seria necessário trabalhar diretamente com as entidades de enoturismo da região para questionar os seus visitantes no sentido de perceber as suas motivações e interesses. Outro estudo que poderia ser relevante e fazer sentido, seria pensar numa abordagem regional (CVRs) ou nacional tentando compreender em que regiões existe uma maior preocupação com a sustentabilidade e perceber de que forma é que se pode melhorar relativamente a esse aspeto.

Referências Bibliográficas

Agyeiwaah, E. (2019). Exploring the relevance of sustainability to micro tourism and hospitality accommodation enterprises (MTHAEs): Evidence from home-stay owners. *Journal of Cleaner Production*, 226:159-171. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.04.089

Akadiri, S.; Alola, A.; Akadiri, A. e Alola, U. (2019). Renewable energy consumption in EU-28 countries: Policy toward pollution mitigation and economic sustainability. *Energy Policy*, 132: 803-810. DOI: 10.1016/j.enpol.2019.06.040

Alexandre, A. M. L. (2020). A atividade turística como estratégia de diversificação da economia e no combate à pobreza na província do Cuando Cubango (Angola) - Dissertação de mestrado em Geografia (área de especialização em Planeamento e Gestão do Território) – Universidade do Minho

Alonso-Almeida, M.; Bagur-Femenias, L.; Llach, J. e Perramon, J. (2018). Sustainability in small tourist businesses: the link between initiatives and performance. *Journal Current Issues in Tourism*, 21:1, 1-20, DOI: 10.1080/13683500.2015.1066764

Alonso, A. D. (2010). How 'green' are small wineries? Western Australia's case. *British Food Journal*, 112: 155–170. DOI: 10.1108/00070701011018842

Alonso, A. D. e Liu, Y. (2012). Wine region, new concept and sustainable development: Winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20: 991–1009. DOI: 10.1080/09669582.2011.651220

Amarando, M.; Assenov, I. e Visuthismajarn, P. (2019). A Systematic Review of Sustainable Wine Tourism Research in Asia 2000-2018. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4): 1-24. ISSN: 2223-814X

Amui, L. B. L.; Jabbour, C. J. C.; de Sousa Jabbour, A. B. L. e Kannan, D. (2017). Sustainability as a dynamic organizational capability: a systematic review and a future agenda toward a sustainable transition. *Journal of Cleaner Production*, 142 (1): 308-322. DOI: 10.1016/j.jclepro. 2016.07.103

Anadol, Y.; Youssef, M. A. e Thiruvattal, E. (2015). Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates. *Social Responsibility Journal*, 11(1): 19-35. DOI: 10.1108/SRJ-07-2013-0081

Andrade, Beatriz Bittencourt. (2006) Turismo e sustentabilidade no município de Florianópolis: uma aplicação do método da pegada ecológica. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre - Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), Centro Socioeconômico, UFSC, Florianópolis.

Andrade, J.V. (2001). Turismo fundamentos e dimensões. São Paulo: Editora Ática.

Badaró, R. A. L. (2003) Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior. São Paulo: SENAC.

Baird, T.; Hall, C. M. e Castka, P. (2018). New Zealand Winegrowers Attitudes and Behaviours towards Wine Tourism and Sustainable Winegrowing. *Sustainability*, 10: 797. DOI: 10.3390/su10030797

Balanza, I. M. Nadal. (2002), Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Thompson Pioneira.

Barber, N.; Taylor, C. e Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal Wine Research*, 1: 59–72. DOI: 10.2147/IJWR.S 4649

Barbosa, F. S.; Scarvada, A. J.; Sellitto, M. A. e Marques, D. I. L. (2018). Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 192: 80-87. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.04.253

Barham, E. (2003) Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1): 127-138. DOI: 10.1016/S0743-0167(02)00052-9

Barretto, M. (1999), Manual de iniciação ao estudo do turismo. Coleção Turismo. Campinas: Papirus.

Barretto, M. (2001), Turismo e Legado Cultural. As possibilidades do planejamento. 6. ed. Campinas: Papirus.

Barretto, M. (2014). Manual de iniciação ao estudo do turismo. São Paulo - Brasil, Papirus Editora.

Beni, Mário C. (2003). Análise estrutural do turismo. 9. ed. São Paulo: Ed. Senac.

Bonn, M. A.; Cronin Jr., J. J. e Cho, M. (2016). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1): 21-37. DOI: 10.1177/1938965515576567

Boullón, Roberto C. (1985). Planificación del espacio turístico. México, D.F.: Editorial Trillas.

Boyer, Marine (2003), História do Turismo de Massas. Edusc/ Edufba

Brás, J. M.; Costa, C. E. e Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: The case of the bairrada wine route. *The Service Industries Journal*, 30(10): 1621-1641. DOI: 10.1080/0264206 0903580706

Brundtland, G. H. (1987). Report of the World Commission on environment and development: "Our common future". United Nations

Bruwer, J., & Alant, K. (2004). Wine Tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and tasting rooms. *Journal of wine Research*, 15(1), 27-37.

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism products, *Tourism Management*, 24(4): 423-435. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00105-X

Buffa, F.; Franch, M. e Rizio, D. (2018). Environmental management practices for sustainable business models in small and medium sized hotel enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 194, 656-664. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.05.143

Cambourne, B., Hall, C.M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). The maturing wine tourism product: an international overview. In C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world*: 24-66. Oxford: Butterworth Heinemann

Cambra-Fierro, J.; Hart, S. e Polo-Redondo, Y. (2008). Environmental Respect: Ethics or Simply Business? A Study in the Small and Medium Enterprise (SME) Context. *Journal of Business Ethics*, 82: 645–656 DOI: 10.1007/s10551-007-9583-1

Campassi, M.R. (2009). O enoturismo como veículo turístico e sua atual importância para o Vale dos Vinhedos e Bento Gonçalves/RS.

Can, U. e Alatas, B. (2017). Big Social Network Data and Sustainable Economic Development. *Sustainability*, 9(11): 2027. DOI: 10.3390/su9112027

Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7: 185-204. DOI: 10.1080/14616680500072414

Carmichael B. A. e Senese D. M. (2012) Competitiveness and Sustainability in Wine Tourism Regions: The Application of a Stage Model of Destination Development to Two Canadian Wine Regions. In: Dougherty P. (eds) *The Geography of Wine*. Springer, Dordrecht

Carta Europeia do Enoturismo (2006). Turismo de Portugal. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8957762-Carta-europeia-do-enoturismo-principios-gerais.html> consultada em: 20 de dezembro de 2021

Chegadas Internacionais de turistas. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> Consultado a 27 de abril de 2022.

Christ, K. L. e Burritt, R. L. (2013). Critical environmental concerns in wine production: an integrative review. *Journal of Cleaner Production*, 53:232-242. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.04.007

Clemente-Ricolfe, J. S., Escribá-Pérez, C., Rodriguez-Barrio, J. E., & Buitrago-Vera, J. M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23(2), 185-202.

Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa. (2019). Região. http://www.vinhosdelisboa.com/Artigo_Objecto.aspx?lang=pt&id_object=2454

Consumo de vinho per capita. Disponível em: <https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf> Consultado a 25 de abril de 2022.

Cooper, Chris, et al. (2001). Turismo princípios e práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Corbo, C.; Lamastra, L. e Capri, E. (2014). From environmental to sustainability programs: A review of sustainability initiatives in the Italian wine sector. *Sustainability*, 6, 2133–2159. DOI: 10.3390/su6 042133

Correia, L., Ascensão, M., & Charters, S. (2004). Wine Routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25.

Correia, L. (2005). As rotas dos vinhos em Portugal – estudo de caso da rota do vinho da Bairrada. Tese de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro

Coscieme, L.; Mortensen, L. F.; Anderson, S.; Ward, J.; Donohue, I. e Sutton, P. C. (2020). Going beyond Gross Domestic Product as an indicator to bring coherence to the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 248: 119-232. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.1 19232

Costa, A. (2007). O enoturismo em Portugal: O caso das Rotas do Vinho. *Revista da Ciência da Administração – versão eletrónica*, 1: 1– 11

Costa, C. (2013), “Tourism Planning and Organization in Portugal” in *European Tourism Planning and Organizations Systems*, Chanel View, London Chanel View.

Costa, A. & Dolgner, M. R. (2003), “Enquadramento Legal do Enoturismo”, in *Actas do TERN – 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra

Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde (pp. 1489-1508). Cidade da Praia: Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde

Coutinho, C. P. & Chaves, J. H . (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15 (1): 221– 243

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Fourth Edition. Sage publications. ISBN 978-1-4522-2609-5

Cunha, L. (2010). A definição e o âmbito do turismo: um aprofundamento necessário. Lisboa, ReCiL.

Cunha, L.; Abrantes, A. (2013). Introdução ao turismo. (ed. 6). Lisboa: Lidel, Edições Técnicas.

De la Torre, G. M.V.; Morales, E. F. e Castro, M. S. F. (2012). Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas. Turydes. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5, 12. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/tff.pdf>

Ditter, J.-G. (2005). Reforming the French wine industry: Could clusters work?. *Cahiers du Ceren*. 13: 39-54.

D'Souza, C.; McCormack, S.; Taghian, M.; Chu, M.; Mort, G. S. e Ahmed, T. (2020). An empirical examination of sustainability for multinational firms in China: Implications for cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, 242:118446. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019. 118446

Eden, S. E. (1993). Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and Planning*, 25, 1743-1758

Ehlers, E. A agricultura alternativa: uma visão histórica. *Estudos Econômicos*, São Paulo, v. 24, especial, p.231-262, 2005.

Eizaguirre, A.; García-Feijoo, M. e Laka, J. P. (2019). Defining Sustainability Core Competencies in Business and Management Studies Based on Multinational Stakeholders' Perceptions. *Sustainability*, 11, 2303. DOI: 10.3390/su11082303

Elliott, J. (2002). *Tourism: Politics and public sector management*. Londres: Routledge.

Eurostat. - *Statistics Explained* (2013), Eurostat, European Commission.

Falcade, I. (2001), O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. In: *Encontro Estadual De Geografia*, 21; Caxias do Sul: EDUCS, 2001. Anais...Caxias do Sul: EducS, 2001

Fernandes, P. O., & Cepeda, F. J. (2000). Evolução do turismo na região Norte de Portugal: aplicação do ciclo de vida

Figuerola, E. B. e Rotarou, E. S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(4): 243-264. DOI: 10.1080/09571264.2018.1532880

Filopoulos, S. e Frittella, N. (2019). Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. *BIO Web of Conferences*. DOI: 03006. 10.1051/bioconf/20191203006

Flores, S. S. (2018). What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. *Journal of Cleaner Production*, 172 (2018) 2301-2312. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.11.181

Gade, D. W. (2004). Tradition, territory, and terroir in French viniculture: Cassis, France, and appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(4): 848–867. DOI: 10.1111/j.1467-8306.2004.00438.x

Garay, L. e Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 329-337. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.04.013

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations: Cognizant*

Getz, D. e Brown, G. (2006a). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2): 78-97. DOI: 10.1108/09547540610681077

Getz, D. & Brown, G. (2006b). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27 (1): 146–158.

Gomes, Ricardo; Pinto, Maurício; Costa, Luís (2007). *Workshop em Enoturismo – Conceção, Implementação e Gestão de um Negócio*. ViniPortugal

González, M. L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles, *Arbor*, 193(785): a399. DOI: 10.3989/arbor.2017.785n3005

Goode, W. J. & Hatt, P. K. (1969). Métodos em Pesquisa Social (2ª Ed.). São Paulo: Cia Editora Nacional.

Graça, A. R.; Simões, L.; Freitas, R.; Pessanha, M. e Sandeman, G. (2017). Using sustainable development actions to promote the relevance of mountain wines in export markets. *Open Agriculture*, 2: 571–579. DOI: 10.1515/opag-2017-0060

Great Wine Capitals. (2021). Disponível em www.greatwinecapitals.com consultado a 20 de dezembro de 2021

Guia de Enoturismo Torres Vedras (2019). Consultado a 03 de janeiro de 2022. Disponível em <https://pt.calameo.com/read/0005528227e2971001c7a>

Gurau, C., & Duquesnois, F. (2008). Direct marketing channels in the French wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 20 (1), 38–52

Ha, H. Y. e Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461–469. DOI: 10.1108/07363761211274974

Halkier, B. (1999). Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 1, 25-41

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465

Hall, C. M., Johnson, G., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development - Development, management and markets. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 196-225). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

Hall, C. M.; Sharples, E.; Cambourne, B. e Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford. ISBN: 0 7506 4530

Holloway, J. (1994), *The Business of Tourism*, Quarta edição, Longon Group Limited, England.

Inácio, A. & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2 (13/14), 761-769. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12357>

Ignarra, L. R. *Fundamentos do Turismo* (2003), 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

Instituto da Vinha e do Vinho I.P. - A vinha e o Vinho em Portugal <https://www.ivv.gov.pt/np4/47/> (Consultado em 23 de abril de 2022)

Instituto da Vinha e Vinho (2022). Evolução da Produção Nacional de Vinho por Região Vitivinícola. <https://www.ivv.gov.pt/np4/163.html> (Consultado em 20 de fevereiro de 2023)

Hojman, D. E. e Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65: 13–21. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.009

Janssen, P. H. M., & Heuberger, P. S. C. (1995). Calibration of process-oriented models. *Ecological Modelling*, 83(1-2), 55-66

Jurinčič, I., & Bojnec, Š. (2010). Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 57(4), 435-448.

Kaya, I. (2016). The Mandatory Social and Environmental Reporting: Evidence from France. 5th International Conference On Leadership, Technology, Innovation And Business Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229(19): 206 – 213. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.07.130

Kotler, Philip, et al. (1994). *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.

Krippendorff, Jost. (1989). *Sociologia do Turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira.

Kristjánsdóttir, K. R.; Ólafsdóttir, R. e Ragnarsdóttir, K. V. (2018). Reviewing integrated sustainability indicators for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4): 583-599. DOI: 10.1080/09669582.2017.13647 41

Kuazaqui, Edmir. (2000). *Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Brooks, p. 01-201.

Lage & Milone. et al. (2000). Turismo, teoria e prática. São Paulo: Atlas.

Lamastra, L.; Balderacchi, M.; Guardo, A. Di; Monchiero, M. e Trevisan, M. (2016). A novel fuzzy expert system to assess the sustainability of the viticulture at the wine-estate scale. *Science of the Total Environment*, 572(1): 724–733. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2016.07.043

Lameiras, E. T. M. S., da Costa Mendes, J., dos Santos, P. S. L. G., & da Silva, J. A. M. (2016). A segmentação do enoturista: o caso português. *Turismo-Visão e Ação*, 18(3), 471-497

León-Bravo, V.; Caniato, F.; Caridi, M. e Johnsen, T. (2017). Collaboration for Sustainability in the Food Supply Chain: A Multi-Stage Study in Italy. *Sustainability*, 9(7): 1253. DOI: 10.3390/su9071253

Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: O vinho como produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, 16(2), 157-173. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i2p157-173>

Lopes, A., Seabra, C., Paiva, O., Pereira, A., Silva, C., & Abrantes, J. L. (2018). Enoturismo e as rotas de vinho no Centro de Portugal: Um estudo da oferta turística. *Turismo no Centro de Portugal-Potencialidades e Tendências*, (1ª), 197-219.

López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & Luján-García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.

López-Pérez, M. E.; Melero, I. e Sesé, F. J. (2017). Does Specific CSR Training for Managers Impact Shareholder Value? Implications for Education in Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5): 435-448. DOI: 10.1002/csr.1418

Loureiro, S. M. C. e Cunha, N. P. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: wine tourism in Douro. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4): 434-456. DOI: 10.1108/IJWBR-04-2017-0033

Luca, M. M. M., Cardoso, V. I. C., Vasconcelos, A. C., & Pontes, A. B. (2014). Análise da produção científica referente à temática de sustentabilidade em pesquisas da administração. *RAEP Administração: Ensino & Pesquisa*, 15(3), 469-500

Lucon, C. M. M. (2004). Agricultura Sustentável: um enfoque sicual. *Biológico, São Paulo*, 66(1/2), 39-41.

Maduro, A. V.; Guerreiro, A. e Oliveira, A. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5): 1129-1143. DOI: 10.25145/j.pasos.2015.13.077

Maignan, I., e Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French business. *Journal of Business Research*, 51: 37–51. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00042-9

Malhotra, N. (2006). Questionnaire design and scale development. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*.

Marconi, M. A. e Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. (5ª ed.). Editora Atlas. São Paulo. ISBN 85-224-3397-6

Marketing de vinhos (23 de janeiro de 2021). O impacto da pandemia nos vinhos e os caminhos do futuro- a entrevista com Paulo Ramos. <https://marketingvinhos.com/2021/01/23/o-impacto-da-pandemia-nos-vinhos-e-os-caminhosdo-futuro-a-entrevista-com-paulo-ramos/>

Marshall, J. D. e Toffel, M. W. (2005). Framing the elusive concept of sustainability: a sustainability hierarchy, *Environmental Science & Technology*, 39(3): 673-682. DOI: 10.1021/es040394k

Marzo-Navarro, M. e Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7): 816-835. DOI: 10.1108/09596110910985304

Marzo-Navarro, M. e Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 312-334. DOI: 10.1108/0959611121120 6196

Meirelles, Renzo de Souza Alibert (2016). Turismo de massa em Florianópolis e consequências culturais, socioeconômicas e ambientais. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Melo, S. R. S., Silva, M. E., & Melo, F. V. S. (2021). Consumo e Sustentabilidade em Turismo: panorama, conceitos e métodos aplicados no contexto de pesquisas no Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 9(2), 215-229. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n2ID21641>

Merli, R.; Preziosi, M. e Acampora, A. (2018). Sustainability experiences in the wine sector: toward the development of an international indicators system. *Journal of Cleaner Production*, 172: 3791-3805. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.06.129

Michel-Villarreal, R.; Hingley, M.; Canavari, M. e Bregoli, I. (2019). Sustainability in Alternative Food Networks: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 11, 859. DOI: 10.3390/su11030859

Miglietta, P. P. e Morrone, D. (2018). Managing Water Sustainability: VirtualWater Flows and Economic Water Productivity Assessment of the Wine Trade between Italy and the Balkans. *Sustainability*, 10, 543. DOI:10.3390/su10020543

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111: 461-470. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.12.062

Moesch, Marutschka (2002). *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Editora Contexto.

Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of wine research*, 26(3), 192-224.

Molina, M. C. G. (2019). Desenvolvimento sustentável: do conceito de desenvolvimento aos indicadores de sustentabilidade. *Revista Metropolitana de Governança Corporativa (ISSN 2447-8024)*, 4(1), 75-93

Montella, M. M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. *Sustainability*, 9(1): 113. DOI:10.3390/su9010113

Moretto, Luis Neto (1993). *A atividade turística e o desenvolvimento sustentado: estudo de caso: o Balneário de Ingleses e o Projeto Costa Norte – Ilha de Santa Catarina, no período de 1960-1990*. Florianópolis. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Geografia - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina.

Moyle, B. D.; McLennan, C. J.; Ruhanen, L. e Weiler, B. (2014). Tracking the concept of sustainability in Australian tourism policy and planning documents. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7): 1037-1051. DOI: 10.1080/09669582.2013.839694

Nave, A. C. P. (2021) Enoturismo em Portugal: Análise às suas práticas sustentáveis, Tese para a obtenção de grau de Doutor em Gestão. Universidade da Beira Interior

Niñerola, A.; Sánchez-Rebull, M. V. e Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11, 1377. DOI:10.3390/su11051377

O enoturismo em Portugal – caracterização da Oferta e da procura (2014), Turismo de Portugal. Disponível em: <https://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/5-diversificacao/490-o-enoturismo-em-portugal-caraterizacao-da-oferta-e-da-procura>

Consultado em 27 de Abril de 2022

O'Neill, M. e Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2): 112–122. DOI:10.1108/09604520010318308

Olaru, O. 2012. Wine tourism – An opportunity for the development of wine industry. *Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara*, 18: 158-165

Old World x New World wines – Disponível em <https://www.enobytes.com/2020/10/11/old-world-vs-new-world-wine-whats-the-difference/> Consultado a 26 de abril de 2022

Organização das Nações Unidas (2021). Disponível em: <https://www.un.org/millenniumgoals/> Consultado em 15 de dezembro de 2021.

Organização Mundial do Turismo. (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*; WTO: Madrid, Spain, p. 9; ISBN 978-92-844-0280-9. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402809> Consultado em: 30 de Dezembro de 2021

Organização Mundial do Turismo (2016). Georgia Declaration on Wine Tourism. Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage', UNWTO Declarations, volume 26, number 2. Madrid, DOI: 10.18111/unwtodeclarations.2016.25.02

Organização Mundial do Turismo (1994). Recommendations on tourism statistics 1993. Madrid.

Ouriques, Helton Ricardo (1998). Turismo em Florianópolis: uma crítica à indústria pósmoderna. Florianópolis: UFSC, , 150 p

Pasetto, M. K. (2018). Implicações da atividade turística ao meio ambiente e a economia na cidade de Florianópolis.

Pedraza, D. F. (2004). Padrões Alimentares: da teoria à prática—o caso do Brasil. *Revista Virtual de Humanidades*, 3(9), 11.

Pektaş, Fatih. (2018). "The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 14.1: 187-198.

Peris-Martínez, M. B. (2013). Valoración ambiental de viñedos mediante métodos multicriterio. Aplicación a la valoración del viñedo del término municipal de Requena. *Revista digital de Medio Ambiente «Ojeando la agenda»*, 22: 3-29. Disponível em <https://mirevistadigital.files.wordpress.com/2013/03/revista229.pdf>. Consultado em 27 de dezembro 2021

Permanyer, I. (2013). The measurement of success in achieving the Millennium Development Goals, *The Journal of Economic Inequality*, 11: 393–415. DOI: 10.1007/s10888-012-9228-1

Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*. New York: Columbia University Press

Petrini, Carlo. (2009) *Slow Food: princípios da nova gastronomia*. São Paulo, Editora SENAC São Paulo

Pine, B. D. e Gilmore, J. J. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Press

Pomarici, E.; Vecchio, R. e Mariani, A. (2015). Wineries' perception of sustainability costs and benefits: an exploratory study in California. *Sustainability*,7,16164-16174. DOI: 10.3390/su71215806

Popp, L. e McCole, D. (2016). Understanding tourists' itineraries in emerging rural tourism regions: The application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current. Issues in Tourism*, 19, 988–1004. DOI: 10.1080/13683500.2014.942259

- Porritt, J. (2007). *Capitalism as if the world matters*. London, England: Earthscan
- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 3(3), 1-12
- Programa de Ação para o Enoturismo (2022). Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/programa-acao-enoturismo.aspx> Consultado em: 2 de Janeiro de 2022
- Pulido-Fernandez, J. I.; Cardenas-García, P. J. e Espinosa-Pulido, J. A. (2019). Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level. *Journal of Cleaner Production*, 213: 309-319. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.12.151
- Quian, J.; Shen, H. e Law, R. (2018). Research in Sustainable Tourism: A Longitudinal Study of Articles between 2008 and 2017. *Sustainability*, 10, 590. DOI: 10.3390/su10030590
- Rachão, S.; Breda, Z.; Fernandes, C. e Joukes, V. (2019). Enogastronomy in Northern Portugal: Destination Cooperation and Regional Identity. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7: 216-237. DOI: 10.30519/ahtr.573163
- Ramos, D.M.; Costa, C.M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), pp. 21-33. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/download/2843/dinav10n1.pdf>
- Rastoin, J.-L. e Vissac-Charles, V. (1999). Le groupe stratégique des entreprises de terroir. *Revue internationale P.M.E*, 12(1–2): 171–192. DOI: 10.7202/1008655ar
- Rebelo, J. e Caldas, J. (2013). The Douro wine region: A cluster approach. *Journal of Wine Research*, 24: 1-19. DOI: 10.1080/09571264.2012.717220
- Ravenscroft, N., & Westering, V. J. (2001). Wine tourism culture and the. *Tourism and Hospitality Research*, 2, 149-162.
- Rivera, J. (2002). Assessing a voluntary environmental initiative in the developing world: The Costa Rican Certification for Sustainable Tourism. *Policy Sciences*, 35: 333-360. DOI: 10.1023/A:1021371011105

Rodríguez, J. G.; López-Guzmán, T. e Cañizares, S. M. S. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España – un estudio de caso. *Revista de Cultura e Turismo*, 4(2): 51-68. ISSN-e 1982-5838

Rota das Vinhas e do Vinho – disponível em: <https://www.visitatorresvedras.pt/locais/explorar/caminhar/rota-do-vinho-e-da-vinha>
Consultado em 29 de Abril de 2022

Runhaar, H. e Lafferty, H. (2009). Governing Corporate Social Responsibility: An Assessment of the Contribution of the UN Global Compact to CSR Strategies in the Telecommunications Industry. *Journal of Business Ethics*, 84: 479–495. DOI: 10.1007/s10551-008-9720-5

Ruschmann, Doris van de Meene (1997). Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Ed. Papirus.

Sampieri, R. H.; Collado, C. F. e Lucio, M. B. (2014). Metodología de la investigación. 6 edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. ISBN: 978-1-4562-2396-0

Sanchez, J. A. L. (2010). Possibilities of development of the wine tourism in the guarantee of origin Jerez-xerry-sherry and manzanilla of sanlucar of barrameda and vinegar of sherry, *Boletín de la asociacion de geografos espanoles*, 53: 361-365. I.S.S.N.: 0212-9426

Santos, V., Santos, E., Oliveira, S., Caldeira, A., & Martinho, F. (2018). Análise da Oferta de Enoturismo da Região Tejo. *ISLA Multidisciplinary E-Journal*, 1(1), 1-15

Santos, V., Ramos, P. e Sousa, B. (2021), Is Wine Tourism a niche tourism? Antecedents and consequences of wine as a niche tourism, a conceptual model”. In Carvalho J.V., Rocha Á., Liberato P., Peña A. (Eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 353-363). Springer.

Sanwal, M. (2010). Climate change and global sustainability: The need for a new paradigm for international cooperation. *Climate and Development*, 2(1): 3-8. DOI: 10.3763/cdev.2010.0030

Scherrer, P., A. Alonso & L. Sheridan. (2009). Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11

Silva, A. L.; Fernão-Pires, M. J. e Bianchi-de-Aguiar, F. (2018). Portuguese vines and wines: Heritage, quality symbol, tourism asset. *Ciência Técnica Vitivinícola*, 33(1), 31– 46. DOI: 10.1051/ctv/20183301031

Silva, F. D. G. C. N. D. (2014). *Social Media Marketing: caso do vinho e enoturismo em Portugal*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing na Universidade Católica Portuguesa.

Silva, M. E., Oliveira, A. P. M., & Gómez, C. R. P. (2013). Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), 173-190

Simões, O. (2006). *Vinha e o vinho no século XX: Crises e Regulação*. Oeiras: Livraria Portugal.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 269–279. DOI: 10.25145/j.pasos.2008.06.020

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2): 269-279

Sinha, P. e Akoorie, M. E. M. (2010) Sustainable Environmental Practices in the New Zealand Wine Industry: An Analysis of Perceived Institutional Pressures and the Role of Exports. *Journal of Asia-Pacific Business*, 11:1, 50-74, DOI: 10.1080/10599230903520186

Sogari, G.; Pucci, T.; Aquilani, B. e Zanni, L. (2017). Millennial Generation and Environmental Sustainability: The Role of Social Media in the Consumer Purchasing Behavior for Wine. *Sustainability*, 9, 1911. DOI: 10.3390/su9101911

Soós, G. e Dávid, L. (2015). Wine Marketing-Tools for Innovation, Creativity and Sustainability. International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption (BASIQ). Bucharest Univ Econ Studies, Bucharest, Romania. Date: JUN 18-19, pp: 473-480

Souto Maior (1990), A. *História Geral*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Stewart; J. W.; Bramble, L. e Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3): 303-312. DOI: 10.1108/09596110810866118

Swarbrooke, John (2000). Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental. 2. ed. v.1. São Paulo: Aleph.

Tesch, R. (1990). Qualitative research: Analysis types and software tools. Bristol, PA: Falmer

Torkildsen, George (1992), Leisure and Recreation Management. 3.a edição. UK: E & FN Spon, an imprint of Chapman & Hall. Vagnani, G. e Volpe, L. (2009). Alla ricerca del valore della filiera vitivinicola: verso la formulazione di un modello di analisi. *Mercati e Competitività*, 4(4): 21–43. DOI: 10.3280 /MC2009-004003

Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Cultur*, v.6, n.2, pp. 127-143.

Vaz, A. I. I. G. D., & Lopes, S. (2008). O enoturismo em Portugal: da " cultura" do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional. Dissertação para obtenção do grau de doutor em Geografia (Planeamento Regional e Urbano), Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Vommaro, F.; Menezes, J. A.; Barata, M. M. L. (2020). Contributions of municipal vulnerability map of the population of the state of Maranhão (Brazil) to the sustainable development goals. *Science of The Total Environment*, 706: 134.629. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2019.134629

Wang, W., Liu, F. & Murphy, J. (2006). Chang Yu: a case study of wine tourism in China. In J. Carlsen. (Eds.), *World wine and travel summit and exhibition academic stream proceedings*: 72-81. Austrália: Curtin University of Technology

Weeden, C. (2002). Ethical tourism: an opportunity for competitive advantage? *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 141-153. DOI: 10.1177/135676670200800204

Yin, R. 1999. *Case Study Research: Design and Methods* (5ª Ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Yu, Y.; Choi, Y. e Zhang, N. (2015). Strategic corporate sustainability performance of Chinese state-owned listed firms: A meta-frontier generalized directional distance function approach. *Social Science Journal*, 52(3): 300-310. DOI: 10.1016/j.soscij.2013.07.010

Zanini, T.V. & Rocha, J.M. (2010). O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Turismo em Análise*, v.21, n.1, pp. 68-88.

APÊNDICES

Questionário realizado

1- Caracterização das empresas:

1.1 Qual a atividade económica principal?

- Produção de vinhos comuns e licorosos
- Viticultura
- Alojamento
- Restauração
- Outros, se outros qual?

1.2 Número de colaboradores?

- Menos de 5
- Entre 6 – 10
- Entre 11 – 20
- Mais de 21

1.3 Tipo de empresa:

- Multinacional
- Familiar

Enoturismo

2.1 Realizam atividades de Enoturismo

Sim – Não

Se sim

2.1.1_Que atividades são desenvolvidas?

- Provas de Vinhos
- Visitas guiadas às instalações
- Visitas guiadas às vinhas
- Refeições temáticas
- Vindima
- Cursos de vinhos
- Visualização de vídeos
- Provas de outros produtos
- Pisa da uva
- Exposições
- Poda da Vinha
- Outras: _____

2.1.2. Equipamentos disponibilizados pelas unidades:

- Local próprio para provas
- Loja
- Sala de Eventos
- Alojamento
- Núcleo Museológico
- Restaurante

2.2 Realizam eventos?

Sim – Não

1.2.1 Se Sim, qual a capacidade?

- Até 50 pessoas

- Entre 51 e 100 pessoas
- Entre 101 – 500 pessoas
- Mais de 500 Pessoas

1.2.2 Se Sim, que tipo de eventos se realizam?

- Casamentos
- *Team Building*
- Reuniões
- Aniversários
- Outros
 - Quais?

2.3 Número de visitantes anual (fora eventos e casamentos)

- Até 100
- Entre 101 – 500
- Entre 501 – 2000
- Entre 2001 – 5000
- Mais de 5000

2.4 Principais mercados de origem das visitas

- Reino Unido
- Brasil
- França
- Espanha
- Alemanha
- EUA
- Países Baixos
- Outros: _____

2.5 Tipo de cliente:

- Individual
- Casais
- Famílias
- Grupos (mais de 10)

2.6 O local dispõe de unidade hoteleira?

Sim – Não

2.6.1 Se sim, qual a estada média?

- 1 dia
- 2 dias
- 3 dias
- Mais de 3 dias

2.7 Qual a permanência média do cliente na unidade de enoturismo?

- Até 2h
- Manhã/tarde
- Dia completo
- Mais de um dia

2.8 Quais as atividades mais frequentes?

- Provas de Vinhos
- Visitas guiadas às instalações
- Visitas guiadas às vinhas
- Refeições temáticas
- Vindima

- Cursos de vinhos
- Visualização de vídeos
- Provas de outros produtos
- Pisa da uva
- Exposições
- Poda da Vinha
- Outras: _____

Sustentabilidade

3.1. Tem alguma certificação?

Sim – Não

3.1.1 Se sim, qual/quais?

3.2 Exporta para o estrangeiro?

Sim – Não

3.2.1 Se sim, de que forma?

- Avião
- Barco
- Carro
- Comboio
- Outro: _____

3.2.1 Se sim, qual o tipo de vinho?

- Vinho Tinto e rosado sem certificação
- Vinho branco sem certificação
- Vinho tinto e rosado com indicação de casta

- Vinho branco com indicação de casta
- Vinho tinto e rosado com indicação geográfica protegida
- Vinho branco com indicação geográfica protegida
- Vinho tinto e rosado com denominação de origem protegida

3.2.2 Para que mercados é que exporta

- Espanha
- França
- Reino Unido
- Alemanha
- Países Baixos
- Angola
- China
- Suíça
- EUA
- Outros: _____

3.3. A empresa vende vinhos da região de lisboa?

Sim – Não

3.4. A empresa vende vinhos de produtores locais?

Sim – Não

3.5 A empresa tem um plano ambiental?

Sim – Não

3.6 A empresa produz vinhos biológicos?

Sim – Não

3.6.1 Se não, pretende produzir no futuro?

Sim – Não

4 - De 1 a 5, sendo 1 nunca e 5 sempre

- Tenho uma preocupação sobre a sustentabilidade na minha empresa
- A reciclagem é feita na minha empresa
- Preocupo-me sobre as políticas ambientais dos meus fornecedores
- Tenho uma responsabilidade social perante a comunidade local
- O estabelecimento apoia atividades ambientais ou iniciativas para o desenvolvimento sustentável da comunidade local.
- Quando exporto os meus produtos, tenho a preocupação sobre a sustentabilidade no processo de exportação
- Todos os vinhos são produzidos sem recurso a pesticidas e inseticidas

5 - De 1 a 5, sendo 1 não concordo nada e 5 concordo totalmente

- O enoturismo sustentável é o futuro
- O enoturismo deve contribuir para o desenvolvimento da comunidade local
- As rotas do vinho contribuem são determinantes para o sucesso do enoturismo
- Os recursos territoriais e vitivinícolas devem ser protegidos, preservados e cuidadosamente geridos
- Os territórios do vinho devem desempenhar um papel decisivo na conservação, gestão e avaliação dos bens territoriais, além de assumir a responsabilidade na relação entre o território e a sua exploração
- O uso de recursos territoriais e, em particular o vinho, não deve prejudicar a sobrevivência de outras espécies de animais ou plantas no ecossistema