

Territórios vinhateiros e o seu potencial para o enoturismo – a análise de recursos como ponto de partida no âmbito do projeto TWINE

Elisabeth Kastenholz*
 Josefina Olívia Salvado**
 Helena Albuquerque***
 Orlando Simões****

Resumo: O crescente interesse do mercado em atividades de enoturismo tem chamado cada vez mais a atenção, tanto dos atores económicos e políticos dos territórios vitivinícolas como das respetivas comunidades, na procura de rumos próprios e sustentáveis de desenvolvimento. Contudo, a aposta no enoturismo – de grande interesse tanto no setor do turismo como do vinho – requer a dinamização de uma multiplicidade de recursos materiais e imateriais do território e das suas gentes, sendo fundamental selecionar aqueles recursos com maior potencial, valor apelativo e distintivo, perante um mercado cada vez mais exigente. Importa igualmente compreender como estes recursos poderão integrar-se numa experiência holística, não apenas de serviços enoturísticos isolados, mas de paisagens, de cultura, história, tradições, símbolos, interações e relações, capazes de suscitar emoções, envolvimento, criar memórias e apego ao lugar, ao seu povo e aos seus produtos, incluindo o vinho. É neste contexto que se propõem aqui ferramentas de identificação e avaliação de recursos para territórios vitivinícolas, que permitam o diagnóstico do seu potencial como destinos apelativos e competitivos de enoturismo. Apresenta-se ainda a perspetiva de análise do projeto TWINE,¹ no âmbito do qual a utilidade destas ferramentas será ilustrada com dados recolhidos na Rota da Bairrada.²

Palavras-chave: TWINE. Enoturismo. Territórios vinhateiros. Rota Bairrada.

Abstract: The growing interest of the market in wine tourism activities has increasingly attracted the attention, both of the economic and political actors of wine-growing territories and of the respective communities, in the search for their own and sustainable development directions. However, the bet on wine tourism – of great interest in both the tourism and the wine sector – requires the promotion of a multiplicity of material and immaterial resources of the territory and its people, being essential to select those resources that show greatest potential, appeal and distinctive value, from the perspective of an increasingly demanding market. It is also important to understand how these resources can be

* Professora associada, Universidade Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal. *E-mail:* elisabethk@ua.pt

** Aluna Pós-Doutoramento na Universidade Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal. *E-mail:* josefina.o.salvado@gmail.com

*** Professora auxiliar, Universidade Portucalense, R. Dr. António Bernardino de Almeida, 541/619, 4200-072 Porto, Portugal. *E-mail:* helena.albuquerque@ua.pt

**** Professor coordenador, Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior Agrária de Coimbra, Bencanta, 3045-601 Coimbra, Portugal. *E-mail:* orlando@esac.pt

¹ Este trabalho é resultado parcial do projeto TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas (POCI-01-0145-FEDER-032259), financiado pelos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização – COMPETE 2020 e por Fundos Nacionais, através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

² Agradece-se o apoio financeiro concedido pela unidade de investigação GOVCOPP (Governança, Competitividade e Políticas Públicas) da Universidade de Aveiro para a participação nesta conferência.

integrated into a holistic experience, not only of isolated wine tourism services, but of landscapes, culture, history, traditions, symbols, interactions and relationships, an experience capable of arousing emotions, involvement, creating memories and attachment to place, its people and its products, including wine. It is in this context that tools for identifying and evaluating resources for wine-growing territories are proposed here, permitting the diagnosis of these territories' potential as appealing and competitive wine tourism destinations. It also presents the perspective of analysis of the TWINE project, with the usefulness of these tools will be illustrated with data collected in the Rota da Bairrada.

Keywords: TWINE. Wine tourism. Wine territories. Rota Bairrada.

1 Introdução

O enoturismo tem vindo a suscitar cada vez maior interesse em Portugal e em vários outros países com relevante produção vitivinícola, tanto na Europa (também referido, neste domínio, como “Velho Mundo), como em outros continentes (os assim chamados países produtores de vinho do “Novo Mundo”, onde esta prática agrícola é mais recente, como: EUA, Argentina, Chile, África de Sul, Austrália, Nova Zelândia) (CARLSEN; BOKSBERGER, 2015; CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002; CHARTERS, 2009; MITCHELL; HALL, 2006). Associado a experiências várias e variadas, tanto em adegas como territórios vitivinícolas (mais ou menos), centradas no vinho, na vinha, na produção e paisagem vitivinícola, apresenta-se como atividade turística complexa com importante efeito multiplicador nas economias regionais (GETZ, 2000).

O interesse crescente do mercado turístico deve-se, por um lado, ao paradigma cada vez mais presente da “economia de experiências” (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999), refletido numa procura crescente por novas experiências apelativas que estimulem os diversos sentidos e estejam associadas à descoberta de lugares especiais, territórios, das suas particularidades, gentes e tradições (BRUWER *et al.*, 2009; CARMICHAEL, 2005; KASTENHOLZ, 2018; LOURENÇO-GOMES *et al.*, 2015; MITCHELL; HALL, 2006; PIKKEMAAT *et al.*, 2009; WILLIAMS, 2001), revelando novas oportunidades de negócios para alguns destinos, sobretudo territórios vitivinícolas rurais, com grande potencial de diferenciação pela sua ligação estreita a recursos endógenos únicos (KASTENHOLZ; FIGUEIREDO, 2014; PELLIN; VIEIRA, 2015). As respetivas oportunidades de negócios não se limitam apenas ao setor turístico, apresentando igualmente um não negligenciável potencial de estimulação das próprias vendas de vinho do respetivo território visitado, e isto não apenas pela lucrativa venda direta (*cellar door sales*), mas também pelo reforço da imagem das marcas e do *terroir*, resultando num incremento da procura dos respetivos vinhos no médio-longo prazo (PELLIN; VIEIRA, 2015; CARLSEN; CHARTERS, 2006; GETZ, 2000). Deste modo, o enoturismo tem sido reconhecido como potencial de dinamização territorial e muito

interessante motor de desenvolvimento rural sustentável (COSTA; KASTENHOLZ, 2009), razão pela qual tem também suscitado o interesse de instituições e agentes políticos, à procura de soluções para a frequentemente invocada “crise do mundo rural” (OECD, 1994; FIGUEIREDO *et al.*, 2011).

Contudo, a aposta no enoturismo – de grande interesse tanto para o setor do turismo como do vinho – requer a dinamização de uma multiplicidade de recursos (materiais e imateriais) do território e das suas gentes, sendo fundamental selecionar aqueles recursos com maior potencial, valor apelativo e distintivo perante um mercado exigente. Importa igualmente compreender como estes recursos poderão integrar-se numa experiência holística, não apenas de serviços enoturísticos isolados, mas de paisagens, de cultura, história, tradições, símbolos, interações e relações, capazes de suscitar emoções, envolvimento, criar memórias e apego ao lugar, ao seu povo e aos seus produtos, incluindo o vinho. É neste contexto que se propõem aqui ferramentas de identificação e avaliação de recursos para territórios vitivinícolas, que permitam o diagnóstico do seu potencial como destinos apelativos e competitivos de enoturismo. Apresenta-se ainda a perspetiva de análise do projeto TWINE, no âmbito do qual a utilidade destas ferramentas será ilustrada com alguns exemplos das rotas em análise, no âmbito do referido projeto.

Este capítulo irá primeiro conceptualizar o enoturismo e o turismo em territórios vinhateiros, para seguidamente apresentar o projeto TWINE, os seus grandes objetivos e as abordagens de investigação bem como metodologias previstas, dando ênfase ao objetivo da análise do contexto territorial, assunto central deste capítulo. Seguidamente, apresentar-se-ão algumas das ferramentas de inventariação e diagnóstico em elaboração e ilustrar-se-á a sua aplicação, recorrendo a alguns dados cuja recolha ainda se encontra em curso. Conclui-se com uma reflexão sobre a relevância deste tipo de ferramentas e análises de diagnóstico, bem como sobre as suas limitações e sugestões para fortalecer o seu potencial estratégico, no âmbito do desenvolvimento de destinos enoturísticos.

2 Enoturismo e turismo em territórios vinhateiros

O enoturismo pode ser entendido como um turismo de interesse especial (CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002), muito associado ao turismo rural, nomeadamente ao agroturismo (COSTA; KASTENHOLZ, 2009), assente na visitação de locais de produção vitivinícola, tipicamente em áreas rurais. Uma das mais citadas definições do enoturismo é a de Getz (2000), referindo-se ao enoturismo como um turismo

motivado pelo interesse em visitar “adeegas e territórios de produção vitivinícola” (COHEN; LIVNAT, 2009, p. 21); sublinha a experiência procurada por parte dos enoturistas, motivada pelo “desejo de descobrir lugares relacionados com a prova e compra de vinhos”.

O enoturismo baseia-se na oferta de experiências tanto a nível da degustação de vinhos, de produção local ou regional, como de apreciação e imersão em estilos de vida, paisagens e cultura (HASHIMOTO; TELFER, 2003), experiências essas por vezes oferecidas de modo articulado em redes e inseridas numa estratégia de marca territorial (PÉREZ-CALDERÓN; ORTEGA-ROSSELL; MILANÉS-MONTERO, 2015). Está relacionado com a procura do rural e do “lento”, implícito nos movimentos *slow tourism* e *slow food*, contrastando assim com a cultura de *fast food*, tipicamente urbana, global e standardizada (SIDALI *et al.*, 2015). Insere-se igualmente na procura crescente de novas, diversas e “autênticas” experiências no âmbito do consumo turístico (STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003), também observável no turismo rural (KASTENHOLZ; CARNEIRO; MARQUES, 2012). Esta procura compreende-se, entre outros aspetos, pela (re)descoberta do “local”, na sua confrontação com o “global” estandardizado (KASTENHOLZ, 2018; PEREIRO; CONDE, 2005; SIDALI *et al.*, 2015), valorizando-se as especificidades dos lugares, territórios, comunidades e culturas associados ao destino turístico. Nesta perspetiva, o enoturismo encontra-se intimamente relacionado com os conceitos de território, paisagem e *terroir*. Asero e Patti (2009) sublinham que o vinho deve ser entendido como um *territorial intensive product*.

Para a definição de “território” partimos da noção de espaço geográfico, com a qual estabeleceremos algumas diferenças. Por espaço geográfico entendemos o espaço físico da superfície terrestre, onde se inserem objetos naturais e construídos, onde se desenvolvem as atividades humanas e onde se estabelecem inter-relações entre objetos, atividades e o meio ambiente. Este conceito é indissociável do fator tempo, pelo que se manifesta numa evolução contínua, sobretudo devida à intervenção humana. Em termos práticos, ele torna-se adequado para isolar e tratar os atributos próprios dos objetos, como distância, localização, densidade, forma, orientação, etc., de forma a definir um sistema espacial total, em que os objetos interagem com as relações sociais, em particular com as relações sociais de produção (GREGORY, 2009).

A este espaço assim estruturado, a noção de território acrescenta a sua apropriação e ordenação (ou gestão) (MIGUEL, 2015, p. 588-589). Assim, enquanto o espaço pode ser entendido como o cenário onde se desenvolve a vida de uma

sociedade, o território implica uma dimensão de pertença (identidade) e de transformação da própria sociedade, através da organização e reestruturação contínua de atividades, convivências e relacionamentos. Deste modo, podendo atuar-se sobre diferentes escalas (localidade, município, área metropolitana, região, estado ou nação), onde são criados modelos de gestão e governança que definem as estratégias de desenvolvimento dos territórios em causa. Neste sentido, pode dizer-se que o território, ligado ao conceito de soberania, constitui a manifestação espacial do poder, o qual é aceite e legitimado pela sociedade, configurando-se o território como um espaço estruturado, apropriado e ordenado (gerido). Em suma, consideramos o território como um conceito dinâmico e dependente das relações construídas entre espaço, poder e identidade. Ele assume-se como o resultado de um processo contínuo de transformação, condicionado pelos diferentes fatores e circunstâncias em que este processo se encontra envolvido.

No plano setorial, é frequente encontrar o termo “território vinhateiro” (AMPV, 2017), para designar a ocupação do espaço pela cultura da vinha, bem como a sua estruturação como atividade económica e social. Esta estruturação acompanha de perto os parâmetros definidos para o território em geral, nomeadamente uma evolução histórica, identidade territorial, interdependência com outras atividades e a respetiva governança.

Dentro dos limites geográficos propícios à cultura da vinha, desde muito cedo se registou a concentração do seu cultivo, seja pela necessidade de estruturar a sua fileira de produção, com todo o saber-fazer associado, seja pela facilidade de acesso aos mercados. Assim, por exemplo, é fácil verificar que os principais territórios vinhateiros, a nível mundial, desenvolveram-se nas imediações de mares e rios outrora ou atualmente navegáveis, condição primordial de inserção do vinho nos mercados nacionais e internacionais, pelo menos desde a Idade Média até ao desenvolvimento dos caminhos-de-ferro.

Esta dimensão histórica revela-se também na interdependência do *sector* vitivinícola com outros sectores da atividade económica, seja a montante (fatores de produção), seja a jusante da produção (distribuição e consumo), bem como com outras atividades de natureza social, simbólica ou artística. Assim, são conhecidas as ligações do vinho às lendas e à mitologia, à história e às religiões, à gastronomia e à cultura popular, às diferentes manifestações de arte, como a música, literatura, arquitetura, pintura, escultura, cerâmica, artes decorativas, etc.

Todas estas interligações foram construindo uma forte identidade dentro e entre os territórios vinhateiros: pelo papel que o vinho desempenha nas sociabilidades

locais; como parte integrante da gastronomia regional; como elemento fulcral do património cultural das principais regiões produtoras.

O último dos parâmetros em análise, a governança, será melhor entendido se tomarmos em consideração a dimensão institucional dos territórios vinhateiros. Desde a primeira demarcação da região de Tokaj (Hungria), passando pela demarcação e regulamentação da produção dos vinhos do Alto Douro em 1756, até à definição internacional do conceito de *denominação de origem* pelo Acordo de Lisboa de 1958, foi percorrido um longo caminho, grandemente liderado e influenciado pela legislação francesa nesta matéria (SIMÕES, 2006, p. 43-53). Com a política agrícola comum (PAC) da União Europeia, este conceito foi consolidado na Europa, exportado para outros continentes, tendo sido alargado a outros produtos agrícolas e artesanais.

As paisagens vitivinícolas são a dimensão visível, concreta e palpável dos espaços onde se inserem os territórios vinhateiros. Trata-se da fisionomia do espaço e dos seus objetos, naturais e construídos, estabelecendo padrões simbólicos de representação, quais grelhas de leitura das atividades desenvolvidas no território. Para além da vinha, nas suas diversas formas de condução e distribuição espacial, incluímos aqui outros elementos simbólicos e paisagísticos, como a configuração do terreno, as adegas, armazéns, reservatórios, utensílios, etc.

Terroir é, neste contexto, um espaço de terra que apresenta um conjunto de características que o individualiza sob o ponto de vista agronómico (LEBEAU, 1979, p. 10). Estas características podem ser de origem natural, como o tipo de solo, o relevo, a exposição solar, a capacidade de retenção da água, etc., ou introduzidas pelo homem, como a irrigação, a drenagem, o nivelamento, a construção de patamares ou socacos, etc.

Dependendo da homogeneidade de um território, mesmo analisado a nível local, podemos encontrar um número muito variável de *terroirs*. Por exemplo, na zona do campo ribatejano várias aldeias podem partilhar o mesmo *terroir*, enquanto no vale do Douro, devido à proximidade do rio, ao relevo, à exposição solar, etc. podem coexistir vários *terroirs* na mesma aldeia, tendo os mesmos conduzido a um sistema original de classificação das vinhas, de acordo com a sua maior ou menor aptidão para a produção do vinho do Porto (ver, por exemplo, a Portaria n. 413/2001, de 18 de abril).

Apesar da reduzida dimensão do território do continente português, uma das suas características geográficas mais evidentes é a variabilidade das suas condições edafoclimáticas, em particular no que respeita aos aspetos geomorfológicos e altimétricos. A nível regional, esta variabilidade conduz a uma enorme diversidade paisagística, assim como a diversas tipologias de vinho, algumas das quais com

caraterísticas únicas, como os vinhos verdes ou os vinhos do Porto, por exemplo. A nível local, ou mesmo da parcela, é a diversidade dos *terroirs* que mais influencia as caraterísticas dos vinhos produzidos, conduzindo, com certa facilidade, a produções limitadas de elevada qualidade. É certo que a tipologia dos vinhos depende de outros fatores, como as castas, o seu cultivo, as técnicas de vinificação, etc. Contudo, também nestes aspetos a diversidade regional teve e tem um papel fundamental. Por exemplo, não é por acaso que Portugal tem caraterizadas mais de 250 castas de videiras, fenómeno este que é único no mundo. Definitivamente, e por diversas razões, a diversidade e a singularidade são caraterísticas fortes dos vinhos portugueses.

Apesar dos factos relatados não serem do conhecido da generalidade dos turistas, a visibilidade da qualidade dos vinhos portugueses tem aumentado. Isto mesmo é comprovado pela conquista de muitos e importantes prémios internacionais (TURISMO DE PORTUGAL, 2019), o que tem chamado a atenção dos “amantes de vinho”, cujas motivações turísticas incluem geralmente o interesse em conhecer e apreciar os vinhos no seu local de produção, para contactar os produtores vitivinícolas, as paisagens e a cultura local (MASSA; BÉDÉ, 2018). É neste sentido que o governo português apresentou, em 2019, no contexto da Estratégica Turismo 2027, um Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021, em que se assumiu a ambição de tornar Portugal “um destino de enoturismo de referência mundial” (TURISMO DE PORTUGAL, 2019).

A atividade turística pode, efetivamente, acrescentar uma nova dimensão ao território vitivinícola – o seu consumo experiencial, de lazer, de paisagens únicas e culturas particulares, por parte de visitantes, amantes e curiosos do vinho e da produção vitivinícola. Considerando a crise rural, muito visível sobretudo nos territórios do interior de Portugal (KASTENHOLZ *et al.*, 2014), percebe-se a relevância do enoturismo nestas áreas como motor de desenvolvimento (GETZ, 2000; OECD, 2013). Esta atividade tem uma lógica própria de “consumo do espaço”: pela mobilidade no espaço e no tempo; pela definição de lugares de atração e destino, entre outros (LEIPER, 1979); pela ativação de recursos centrais e outros de suporte (CROUCH; RITCHIE, 1998) e, ainda, por uma nova especialização económica, dinamizadora das atividades já existentes e criadora de novas formas de governança entre os agentes territoriais, sociais e culturais, o que passa, em alguns casos, pela criação e dinamização de rotas de vinho.

O enoturismo tem, deste modo, potencial para contribuir significativamente para o desenvolvimento territorial, sobretudo se assente num bem articulado “ecossistema de recursos e atores”, envolvendo redes de organizações que se estendem por

diversas escalas espaciais e setoriais, conectando vários tipos de atores, que possuem valores, papéis, interesses, competências, experiências, recursos e ideias diversas e complementares. Neste campo, todos os *stakeholders* ganham em harmonizar seus próprios objetivos de negócio com as necessidades de desenvolvimento do território, aplicando estratégias de criação de valor em redes de co-operação (SALVADO; KASTENHOLZ, 2017).

Pelo exposto, o enoturismo envolve mais do que visitar vinhedos ou adegas, provar ou comprar vinhos, mobilizando diversos *stakeholders* associados a distintos setores e atividades, despertando o interesse de empreendedores e comunidades, que se organizam de modo a responder à procura de meios de hospedagem, alimentação, artesanato, cultura, comércio, entre outros, originando um importante efeito multiplicador nas economias locais e beneficiando a preservação do património cultural (GETZ, 2000). Efetivamente, Lima *et al.* (2014, p. 13) advogam que, em destinos rurais, o turismo ligado ao vinho “envolve uma grande quantidade e variedade de recursos, atrações, serviços, pessoas e ambientes, nem todos desenhados especificamente para a utilização turística, mas que condicionam a experiência vivida e são alvo de procura turística”. Deste modo, o sucesso desta atividade no espaço rural passa, segundo Kastenholz, Carneiro e Marques (2012), pela capacidade dos diversos *stakeholders* saberem apresentar e disponibilizar contextos de experiências (*experience settings*), que respondam a desejos, preferências e interesses (heterogêneos) dos mercados, assentes nos seus recursos endógenos mais valiosos e distintivos. Este desenvolvimento de *experience settings* ou *experiencescapes* requerem um bom conhecimento das condições de contexto local e regional, assunto aprofundado seguidamente.

3 O Projeto TWINE

O projeto TWINE visa estudar a cocriação de experiências enoturísticas em destinos rurais, centrando-se nos territórios das rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior. Estes enodestinos situam-se num espaço geográfico que, embora de baixa densidade populacional (em especial no interior do país), têm na sua génese não apenas uma riqueza de produção vitivinícola tradicional assinalável, refletida num cenário paisagístico apelativo, mas também e a ela associada, uma dimensão cultural e identitária que importa valorizar, entre outras, através da atividade enoturística, que se pretende sustentável. A experiência turística será estudada nas dimensões: cognitiva, sensorial, comportamental, emocional, relacional, económica e espacial.

Será dado destaque aos contextos físico, social e cultural da experiência de enoturismo, tal como as experiências turísticas complementares (turismo cultural, de natureza, bem-estar).

A composição e o funcionamento do “ecossistema” vitivinícola, em parte definido pelas respetivas rotas, serão explorados em termos de: a) motivações, atitudes e ações dos agentes de oferta; b) atitudes e ações das comunidades locais; c) articulação e gestão das redes de atores, recursos, atrações e equipamentos. Será dada atenção ao contexto dinâmico do mercado internacional e ao contexto territorial específico, especialmente às diferenças litoral-interior.

Com base em experiência anterior ao nível da análise da experiência integral em meio rural em Portugal (no âmbito do projeto ORTE – PTDC/CS-GEO/104894/2008; KASTENHOLZ *et al.*, 2014), o projeto é liderado pela Universidade de Aveiro e conta com uma equipe de investigação de cariz multidisciplinar, com especialização em geografia, sociologia rural, desenvolvimento regional, análise de redes, gestão, empreendedorismo, inovação, comportamento do consumidor, psicologia, *marketing* e turismo. De modo a assegurar uma proximidade dos investigadores a todas as rotas numa perspetiva de “investigação-ação”, o projeto integra como parceiros o Instituto Politécnico de Viseu e a Universidade da Beira Interior.

Em termos globais, o projeto visa fomentar o desenvolvimento rural sustentável nos enodestinos estudados, com base na compreensão da essência e das dinâmicas de cocriação de experiências enoturísticas apelativas, assentes em recursos e competências endógenos. Pretende ainda contribuir para um modelo de desenvolvimento local que beneficie todo o território, tanto ao nível das economias locais, como das comunidades, tendo por base recursos naturais e culturais associáveis ao ecossistema enoturístico.

O desenvolvimento sustentável das regiões da Bairrada, Dão e Beira Interior requer, neste âmbito, um sólido conhecimento do mercado, de expectativas, desejos e experiências vividas pelos visitantes efetivos e potenciais das rotas, assim como um conhecimento profundo dos territórios, dos seus recursos e das suas potencialidades. Numa primeira abordagem, uma equipe do projeto TWINE dedicou-se, assim, à elaboração de ferramentas de recolha, sistematização e diagnóstico de informação relevante acerca do território e das suas comunidades, *i.e.* a nível do contexto geográfico, económico, social e cultural das rotas. Na secção seguinte, apresentar-se-ão alguns dos instrumentos e abordagens de análise utilizados, bem como o seu respetivo enquadramento teórico e técnico.

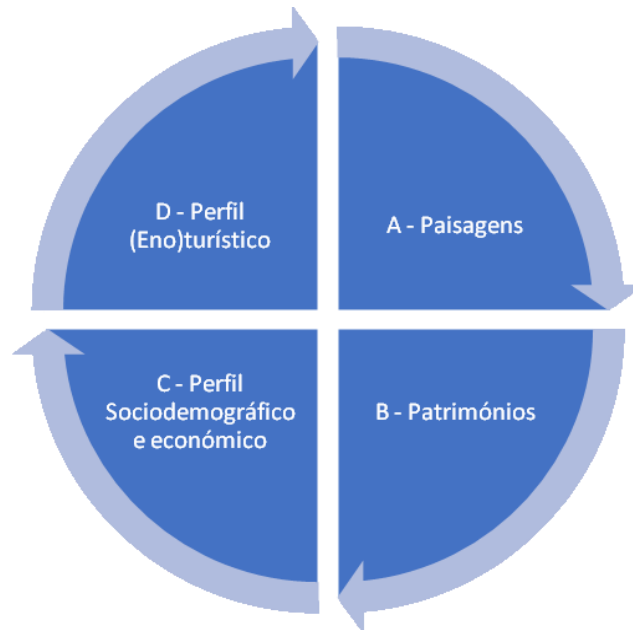
4 Análise do potencial enoturístico – proposta de uma matriz de diagnóstico

Procede-se, neste ponto, à definição dos critérios para a elaboração de uma matriz de recursos endógenos, ancorada nos conceitos de “Unidade de Paisagem” (UP) e de “Cultural Mapping” (CM). Em termos gerais consideram-se aqui UP as áreas relativamente homogêneas, que denotam uma estreita relação entre as características ecológicas de um território e as atividades que nele se desenrolam (PINTO CORREIA *et al.*, 2001). Por seu lado, definimos CM como sendo um conjunto de técnicas e ferramentas de pesquisa, usadas para “mapear” os bens tangíveis e intangíveis de distintas pessoas (individuais ou coletivas), que constituem os ativos culturais, dentro das paisagens locais. Estes conceitos são, em simultâneo, metodologias e ferramentas de ação, permitindo a caracterização da paisagem e dos recursos endógenos dos territórios, contribuindo para o conhecimento do potencial de enoturismo de um destino vitivinícola.

Para enformar estes conceitos e dar-lhes conteúdo, seguiu-se o modelo sobre a “experiência turística integral em meio rural” de Kastenholtz *et al.* (2014, p. 8), que estuda a experiência na perspetiva dos visitantes, da comunidade e dos atores da oferta turística, sendo condicionada pelos contextos socioeconómicos, cultural e geográfico. Além disso, elegeu-se como elementos cruciais os “tangible and intangible elements in the environment” de Caroli (2006, *apud* CROCE; PERRI, 2011, p. 21), que considera o território ou região como um espaço moldado pelo homem. Estes elementos destacam os múltiplos componentes geográficos do território, resultantes da organização, intervenção e interação humanas, que se refletem na perceção individual e subjetiva da paisagem.

Neste sentido apresentam-se, na Figura 1, as principais dimensões da matriz de diagnóstico de recursos com potencial para o enoturismo. Esta matriz tem como principal função a compreensão integral do território, onde se inserem as rotas de vinho em estudo, a saber, Bairrada, Dão e Beira Interior. Ela servirá também como base para a identificação e inventariação dos recursos existentes, de forma a identificar as principais potencialidades das respetivas rotas.

Figura 1 – Matriz de diagnóstico do potencial enoturístico



Fonte: Elaboração própria.

As paisagens das regiões consideradas (A) serão caracterizadas pelas respetivas Unidades de Paisagem, integrando as dimensões ecológica, cultural, socioeconómica, sensorial; os respetivos patrimónios; (B) serão inventariados recorrendo a processos de *Cultural Mapping*, assente na localização por sistemas de informação geográfica (SIG) dos recursos do património natural e cultural, bem como dos recursos secundários; o perfil sociodemográfico e económico das regiões; (C) será identificado com base em dados estatísticas do Instituto Nacional de Estatística (INE), nas vertentes da demografia, atividades económicas, nível educacional e empreendedorismo; finalmente, o perfil (eno)turístico dos destinos; (D) será baseado na inventariação do alojamento e das infraestruturas das regiões em causa, assim como nos registos disponíveis sobre sazonalidade e emprego.

Estas dimensões, observadas nas vertentes da oferta e da procura, poderão gerar um conjunto diversificado de indicadores, enformando uma proposta de observatório para o enoturismo de cada uma das regiões. Vejamos mais detalhadamente o contributo de cada uma destas dimensões.

a) Paisagens

Com o objetivo de estabelecer um novo instrumento dedicado à proteção, gestão e ordenamento de todas as paisagens europeias, o Conselho da Europa

promoveu, em 2000, a Convenção Europeia da Paisagem, a qual descreve, no seu artigo 1º: “Paisagem” designa uma parte do território, tal como é apreendida pelas populações, cujo carácter resulta da ação e da interação de fatores naturais e ou humanos. Em Portugal, o conceito “paisagem” é salvaguardado na Lei de Bases do Ambiente (Lei n. 11/87, de 7 de Abril, revogada pela Lei n. 14/2014, de 14 de Abril), na Lei de bases gerais da política pública de solos, de ordenamento do território e de urbanismo (Lei n. 31/2014, de 30 de Maio) e ainda na Constituição da República (ASSEMBLEIA CONSTITUINTE, 1976).

No caso particular dos territórios rurais, “as paisagens rurais são uma componente vital do património da humanidade. [...] Elas proporcionam múltiplos benefícios económicos e sociais, multifuncionalidade, apoio cultural e serviços de ecossistemas para as sociedades humanas” (ICOMOS, 2017). De acordo com Olivedira Jorge (2005), o território é entendido como o espaço produzido e apropriado pela sociedade, resultante da inter-relação entre objetos naturais e culturais. O espaço é onde se sedimenta a memória humana, onde é mais densa a teia de significados decifráveis, fruindo uma relação com as pessoas que o habitam. Dentro do território encontramos uma forte conectividade entre paisagem, lugar, território, região, sociedade e natureza, tendo como força motriz destas relações a ação humana e as suas práticas espaciais (LEFÉBVRE, 1976). Cancela D’Abreu *et al.* (2004, p. 5) corroboram esta ideia referindo que a paisagem “[...] constitui um bem dinâmico, reflexo das relações entre o homem e o território [...] não cristalizando no tempo”.

Cancela D’Abreu *et al.* (2004) contribuíram para uma sistematização das unidades de paisagem (UP), em Portugal, baseada nas dimensões ecológica, cultural, socioeconómica e sensorial: (i) a dimensão ecológica integra as componentes físicas e biológicas do ecossistema, numa perspetiva de respeito pelos contextos, pela conservação e preservação ambientais; (ii) a dimensão cultural insere a presença e a memória humana na continuidade histórica, as questões da identidade, os patrimónios, as práticas e os saberes tradicionais, a sociabilidade e a capacidade narrativa da paisagem. Considera-se neste item as formas de construção identitária das comunidades, marcadas pelas relações com o exterior (BRANDÃO, 2006); (iii) a dimensão socioeconómica contempla factos sociais, eventos e atividades humanas que permanentemente constroem e alteram a paisagem, bem como as regras que condicionam as atividades; (iv) finalmente, a dimensão simbólica tem a função de humanizar a paisagem, ou seja, aprecia-a subjetiva e simbolicamente, considerando as emoções das comunidades e desenvolvendo sentimentos de pertença de tipo: territorial (lugares), comportamental (práticas), social (estilo de vida) e temporal

(história comum). O simbolismo acrescentado ao espaço é relacionado com a “apropriação” desse espaço (POL; VALERA, 1999).

As UP fazem surgir uma nova lógica de desenvolvimento dos territórios, com impactes multidimensionais para os diferentes *players*: visitantes, *stakeholders* (entre os quais as comunidades) e as “Destination Management Organizations” (DMO). No que respeita aos visitantes, as UP tornam os destinos mais entendíveis e atrativos, permitindo oferecer produtos mais complexos, diferenciados, autênticos e identitários; para os *stakeholders*, as UP ajudam a aglutinar as comunidades e os outros *players*, em torno do simbolismo da identidade dos lugares, facilitando a implementação de estratégias de coopetição e auxiliando na construção de uma oferta que valoriza o perfil identitário dos lugares, que protege e preserva a memória coletiva associada aos saberes, sabores e práticas dos lugares e contribui para a notoriedade e o desenvolvimento dos territórios; quanto aos benefícios das UP para os DMO, ajudam na integração das entidades públicas e privadas a fomentar, planear e coordenar o desenvolvimento turístico de um destino. As UP apoiam ainda a coordenação dos diversos elementos constitutivos do produto turístico, constroem a estrutura de informação necessária para comercializar o destino de uma forma mais democrática e visam o bem-estar dos residentes.

Neste contexto, podemos considerar a paisagem como a pegada da sociedade sobre a natureza, tornando-se também a consciência social e o entendimento do território pelos autóctones. Por este motivo, é necessário caracterizar as paisagens através da inventariação dos diferentes recursos (naturais e culturais), mostrando que a paisagem resulta da apropriação do território pela sociedade, sedimenta a memória humana, é o lugar onde se ritualiza a sociabilidade (identidade de pessoas) e se transmite o legado para o futuro.

b) Patrimónios

Será aqui analisado, em particular, o património cultural das regiões em estudos, através do *Cultural Mapping* (CM) dos recursos do território. O CM é um conceito definido como um “processo de recolha, registo, análise e sistematização de informação com o objetivo de descrever os recursos culturais, redes, associações e padrões de uso de uma comunidade” (STEWART, 2007, p. 8). O CM permite identificar recursos e atividades, entender e partilhar a cultura, repensar a história, promover a criatividade e o desenvolvimento, bem como gerar novas perspetivas de desenvolvimento do território (DUXBURY; GARRET-PETTS; MACLENNAN, 2015) e Duxbury e Jeannotte (2015), tornando visíveis os seus patrimónios intangíveis. A

UNESCO (2003, 2005, 2015) reconhece nesta técnica metodológica um forte potencial para preservar os patrimónios tangíveis e intangíveis, usando sistemas de informação geográfica (SIG).

Os sistemas de informação geográfica são ferramentas muito importantes para a análise e inventariação dos recursos turísticos, dada a sua potencialidade para representar, armazenar, gerir, analisar, atualizar e visualizar dados espaciais e seus atributos e as características não espaciais (CHURCH, 2002; STOJANOVIC; DJORDJEVIK-KAJAN; STOJANOVIC, 2000), de forma integrada. Por esta razão, permitem uma análise geográfica combinada com uma análise de atributos, fornecendo uma melhor interpretação dos dados. Para o turismo, estas funcionalidades representam mais-valia, nomeadamente na inventariação de recursos turísticos, na análise das relações associadas ao uso dos recursos, na avaliação dos impactos da atividade turística e na gestão dos fluxos de visitantes (ALBUQUERQUE; COSTA; MARTINS, 2018). Além disso, a utilização de mapas para diagnóstico do potencial turístico de uma região permite, de forma mais facilitada, compreender a distribuição espacial dos vários recursos turísticos. Esta compreensão é essencial para o desenvolvimento de estratégias e criação de rotas de visitação turística.

Partindo da matriz de diagnóstico apresentada no Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo da Rota da Luz, e seguindo a metodologia do CM, elaborou-se, para o projeto TWINE, uma matriz onde é possível a identificação de todos os recursos, primários e secundários ou complementares, para que, posteriormente, se consiga selecionar os de maior potencial e significado para o desenvolvimento do enoturismo.

A identificação e inventariação destes recursos são realizadas através da análise de diferentes documentos estratégicos de cada um dos municípios que compõem as três regiões, sendo a matriz apresentada dividida em recursos primários (aqueles que são motivo de atração turística, como património natural, património cultural e eventos) e recursos secundários (aqueles que são criados para satisfazer as necessidades dos turistas, quando existirem recursos primários, tais como atividades, equipamentos turísticos, transportes e infraestruturas) (BAPTISTA, 1990). Embora as atividades de gastronomia e vinhos possam ser consideradas como recursos secundários, quando enquadradas no âmbito dos equipamentos de hotelaria e restauração, no caso do enoturismo, e enquanto património cultural, elas devem ser considerados como recursos primários, em particular quando estas atividades são o motivo principal da viagem ao destino em causa (Figura 2). Cada uma destas categorias compreende um conjunto de subdivisões, de forma a enquadrar os diversos recursos e *stakeholders* existentes nos territórios. A Figura 2 mostra os elementos da matriz de recursos, que se revela dinâmica e em constante atualização.

Figura 2 – Elementos da matriz de recursos



Fonte: Elaboração própria, com base em Carlsen, J.; Charters, S. (ed.) (2006, p. 13); Goeldner, Charles R.; Ritchie, Brent J. R. (2009); Portuguese; Seabra; Queiros (2012); Buhalis (2000).

Cada um dos recursos inventariados será analisado, tendo em conta a sua localização, tipologia, características, estado de preservação, infraestruturas de apoio, acessos, classificação e outras informações. Pretende-se também a identificação das coordenadas geográficas de cada recurso, para que se possa, posteriormente, realizar uma análise espacial destes mesmos recursos e a criação de rotas, passando em cada um dos pontos selecionados.

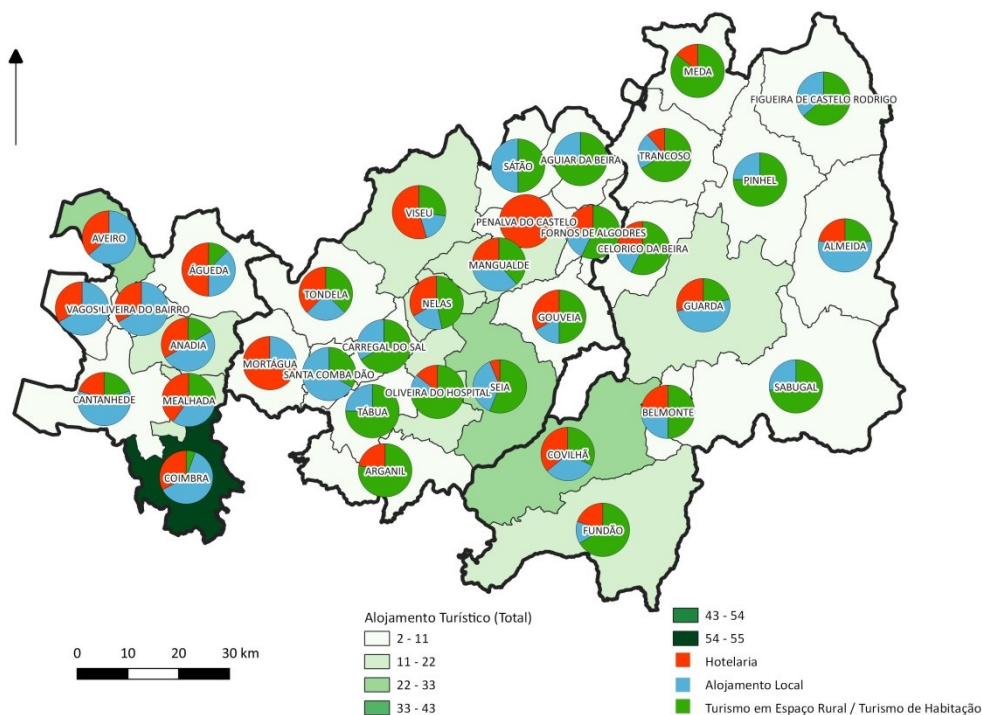
c) Perfil sociodemográfico e económico

As regiões vitivinícolas portuguesas são, na sua generalidade, consideradas como territórios de baixa densidade populacional e maioritariamente rurais. Numa visão otimista, Covas (2007) considera o espaço rural atual “como um território renovado, pleno de oportunidades de vida, de negócios, de trabalho, de educação e de cultura associado a atividades de lazer, turismo e artes e, ainda, como um espaço de promoção de saúde”. Mais cauteloso, Sampaio (2008) refere que o espaço rural desempenha um papel fundamental para a integração dos territórios, exigindo-se-lhe uma dinâmica de mudança que permita traçar um caminho de autodesenvolvimento.

Nos territórios de baixa densidade, porém, os indicadores são menos otimistas, não apenas na dimensão demográfica, mas também nos aspetos económicos e sociais como, por exemplo, na empregabilidade. Moutinho e Manso (2015) apelida este enquadramento de “inverno demográfico”, onde os territórios de baixa densidade constituem mais de 80% do território continental, mas concentrando menos de 50% da população, 21% da qual com 65 ou mais anos. Estes fatores contribuem para acentuar o decréscimo de serviços e equipamentos de proximidade, fazendo diminuir as parcerias interterritoriais e enfraquecendo o envolvimento dos cidadãos. O reduzido desenvolvimento destes territórios, com sistemas produtivos pouco mercantilizados e modernizados, torna-os dependentes de recursos externos (SILVA; LIMA; CHAMUSCA, 2010).

O projeto TWINE analisa três rotas do vinho do Centro de Portugal, Bairrada, Dão e Beira Interior, cobrindo uma área que se estende desde o litoral (Aveiro) até à fronteira com Espanha (Figura 3). A região da Rota da Bairrada é composta pelos municípios de Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada e Oliveira do Bairro; a região da Rota do Dão é composta pelos municípios de Aguiar da Beira, Arganil, Carregal do Sal, Fornos de Algodres, Gouveia, Mangualde, Mortágua, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, Sátão, Seia, Tábua, Tondela e algumas freguesias de Viseu; e a região da Rota Beira Interior é composta pelos

Figura 6 – Tipologias do alojamento turístico nas regiões da Bairrada, Dão e Beira Interior



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados do INE (2018).

Portanto, o grande desafio para os gestores territoriais será o desenvolvimento de atividades produtivas e a promoção do património das regiões, de modo a estimular o desenvolvimento sustentável das regiões rurais, permitindo-lhes interromper o seu ciclo de declínio. A aposta do projeto TWINE assenta na dinamização da cadeia de valor, através do desenvolvimento e da valorização dos recursos endógenos, naturais e culturais, de matriz tradicional, bem como pela afirmação social e projeção da voz das comunidades, grupos e indivíduos, que se constituem como detentores deste património, evitando o seu esquecimento.

Finalmente, a utilização de uma lógica dos desafios societais, na linha de sociedades reflexivas – património cultural, possibilitará o estudo da experiência enoturística cocriada (do ponto de vista dos visitantes, agentes da oferta, redes e populações), que deverá iluminar a relevância do património cultural e da identidade do território de produção vitivinícola, apresentando oportunidades para a sua valorização, assente no melhor conhecimento não apenas dos recursos endógenos, mas também dos seus usos e significados ao longo do tempo, idealmente estimulando os atores do território a (re)valorizar todos estes elementos patrimoniais, integrando-os numa experiência mais rica e significativa para todos os envolvidos. Neste campo, o

risco da comodificação turística excessiva deve ser acautelado e debatido com os atores territoriais.

5 Conclusões

O enoturismo tem sido reconhecido como uma atividade turística com potencial para dinamizar o desenvolvimento rural, tanto pela atração de fluxos de visitantes, que contribuem para novas oportunidades de negócios em turismo e lazer, mas também pela dinamização de atividades tradicionais, com destaque para a produção vitivinícola (COSTA; KASTENHOLZ, 2009; PELLIN; VIEIRA, 2015). Para além disso, a economia local beneficia-se da procura crescente de outros produtos locais, tanto a nível da produção agroalimentar e gastronomia local, como a nível do artesanato e de outros produtos com valor identitário e interesse cultural. Globalmente, verificam-se efeitos multiplicadores diversos em territórios que apostam no turismo de modo bem planeado, procurando integrar na cadeia de valor preferencialmente recursos endógenos, que são, igualmente, cada vez mais procurados pelos turistas atuais, ansiosos por experiências únicas e autênticas (KASTENHOLZ; FIGUEIREDO, 2014; PELLIN; VIEIRA, 2015; PIKKEMAAT *et al.*, 2009; SIDALI *et al.*, 2015; SHARPLEY, 2005).

Para tirar o melhor proveito destas oportunidades, os agentes da oferta e as comunidades locais dos territórios vitivinícolas precisam, por um lado, compreender bem o mercado turístico, os seus comportamentos, motivos, desejos e preferências, bem como a sua heterogeneidade, condicionantes e evolução, de modo a escolher cuidadosamente o mercado-alvo que mais benefícios traz ao destino (KASTENHOLZ, 2003). Por outro lado, necessitam de um rigoroso e atualizado conhecimento dos recursos e condicionantes territoriais, uma vez que o potencial do turismo, como ferramenta de desenvolvimento de áreas rurais, depende da qualidade e da “massa crítica” das atrações, dos serviços e das infraestruturas de uma região (SHARPLEY, 2002). Importa, assim, desenvolver abordagens de planeamento e gestão profissionais que permitam uma tomada de decisão bem fundamentada (LANE; KASTENHOLZ, 2015), assentes em sistemas de informação sobre o destino, com base em inventários completos, sistemáticos e atualizados de recursos, equipamentos, infraestruturas e variáveis de contexto, como apresentado neste capítulo.

Em segundo lugar, importa saber utilizar algumas ferramentas de análise e diagnóstico, que permitam o reconhecimento dos fatores mais importantes para a competitividade dos territórios em questão, numa perspetiva de enoturismo sustentável. Sugerimos um enfoque particular em quatro dimensões centrais a incluir

numa matriz de diagnóstico de recursos com potencial para o enoturismo, a saber: a) paisagens, b) patrimónios, c) perfil sociodemográfico e económico e d) perfil (eno)turístico das regiões vitivinícolas em análise. Neste sentido, aconselha-se, por um lado, incluir, nos inventários e nas matrizes de recursos, informação estatística de base, bem como sobre a qualidade de atração dos equipamentos, recursos e produtos experienciais neles sustentados. Esta informação pode resultar de estudos e dados secundários disponíveis, bem como de um processo de inquirição dos *stakeholders* mais conhecedores, tanto dos recursos como dos mercados enoturísticos. Por outro lado, recomenda-se a utilização de sistemas de informação geográfica (SIG) que, pela apresentação espacial da referida informação, relevante sobre recursos, infraestruturas e fluxos turísticos, permita um diagnóstico espacial mais rico, a nível do potencial de articulação em rede e combinação dos diversos recursos económicos, sociais e culturais. Esta ferramenta permitirá, assim, um avanço muito interessante, não apenas pela visualização dos lugares com maior potencial ou com mais necessidade de investimento (pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças), mas também para o próprio desenvolvimento de produtos turísticos, experiências, sobretudo elaborados numa perspetiva de inclusão do elemento “mobilidade”.

Os recursos e condicionantes territoriais são, de facto, fundamentais para o desenvolvimento de experiências enoturísticas apelativas e distintivas, num contexto de mercado competitivo. O presente trabalho apresenta algumas das abordagens que consideramos mais úteis para este processo de diagnóstico, fundamental para o desenvolvimento de propostas que acrescentem valor à experiência enoturística. A forma como estes recursos são geridos e integrados numa experiência turística apelativa e distinta, bem como a forma como este produto global é promovido e adaptado aos segmentos de mercado mais interessados (e interessantes), permitirá alcançar competitividade e sustentabilidade do destino e assim apoiar um processo de desenvolvimento rural sustentável através do enoturismo.

Referencias

ALBUQUERQUE, H.; COSTA, C.; MARTINS, F. The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal). **Tourism Management Perspectives**, v. 26, p. 72-178, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.009>.

AMPV. TERRITÓRIOS VINHATEIROS DE PORTUGAL. Associação de Municípios Portugueses do Vinho, Ed. AMPV, 2017.

ASERO, V.; PATTI, S. **From Wine Production to Wine Tourism Experience**: the Case of Italy. American Association of Wine Economists, 2009. Disponível em: http://www.wine-economics.org/workingpapers/AWE_WP52.pdf, Acesso em: 4 jul. 2019.

- ASSEMBLEIA CONSTITUINTE. **Constituição da República Portuguesa** – VII Revisão Constitucional. 1976. Versão *online*. Disponível em: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/paginas/constituicaoorepublicaportuguesa.aspx>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- BAPTISTA, M. **O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural**. Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa, 1990.
- BRANDÃO, P. **A cidade entre desenhos**. Lisboa: Livros horizonte, 2006.
- BRUWER, J.; ALANT, K. The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, v. 21, n. 3, p. 235-257, 2009.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v. 21, p. 97-116, 2000.
- CANCELA D'ABREU, A.; CORREIA, T.; OLIVEIRA, R. (coord.). **Contributos para a identificação e caracterização da paisagem em Portugal continental**. Lisboa: Europress, editores e distribuidores de publicações Lda., 2004. (Coleção estudos 10).
- CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (ed.). **Global wine tourism: research, management and marketing**. CAB International, UK, 2006.
- CARLSEN, J.; BOKSBERGER, P. Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 39, n. 1, p. 132-144, 2015.
- CARMICHAEL, B. A. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, v. 7, p. 185-204, 2005.
- CHARTERS, S. New world and mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism*, v. 57, n. 4, p. 369-379, 2009.
- CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? *Tourism Management*, n. 23, p. 311-319, 2002.
- CHURCH, R. L. Geographical information systems and location science. *Computers & Operations Research*, v. 29, n. 6, p. 541-562, 2002. [http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0548\(99\)00104-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0548(99)00104-5).
- COHEN, E.; LIVNAT, B.N. The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, v. 9, n. 1, p. 20-31, 2009.
- COSTA, A.; KASTENHOLZ, E. **O enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas**. Atas do 15º Congresso da APDR, 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, Universidade Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde, 6 – 11 Julho, 2009.
- COVAS, M. **A nova ruralidade como problemática educacional e como oportunidade para o desenvolvimento: algumas reflexões a propósito**. 2007. Disponível em: http://www.ela.uevora.pt/download7ela_desenvolvimento_rural_04.pdf) Acesso em: 4 jul. 2019.
- CROCE, E.; PERRI, G. **Food & Wine Tourism**. Integrating food, travel and territory. British Library, London, UK, 2011.
- CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, v. 44, n. 3, p. 137-152, 1998.
- DUXBURY, N.; JEANNOTTE, M. S. (ed.). **Special issue: cultural mapping in planning and development contexts, culture and local Governance**, n. 5, p. 1-2, 2015.

DUXBURY, N.; GARRET-PETTS, W.; MACLENNAN, D. Cultural mapping as cultural inquiry: Introduction to an emerging field of practice. *In*: N. Duxbury, W. F. Garret-Petts, & MacLennan (ed.). **Cultural mapping as cultural inquiry**. New York: Routledge, 2015.

FIGUEIREDO, E.; KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, M.C.; GOMES, M.C.; CARNEIRO, M.J.; BATISTA, P.; VALENTE, S. (coord.). **O rural plural – olhar o presente, imaginar o futuro**. Castro Verde: 100Luz Editora, 2011.

GETZ, D. **Explore wine tourism: management, development & destinations**. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.

GOELDNER, CHARLES R.; RITCHIE, BRENT J. R. **Tourism: principles, practices, philosophies**. Eleventh ed. John Wiley & Sons, Inc., 2009. ISBN 978-0-470-08459-5 (cloth).

GREGORY, D. *et al.* (ed.). **The Dictionary of Human Geography**. 5. ed. London: Wiley-Blackwell, 2009.

HASHIMOTO, A.; TELFER, D. Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *In*: HALL, M. (ed.). **Wine, food, and tourism marketing**. London: Haworth, 2003. p. 61-76.

ICOMOS (2017). ICOMOS-IFLA Principals concerning rural landscapes as heritage. GA 2017 6-3-1 – Doctrinal Texts. Disponível em: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/General_Assemblies/19th_Delhi_2017/Working_Documents-First_Batch-August_2017/GA2017_6-3-1_RuralLandscapesPrinciples_EN_final20170730.pdf Acesso em: 4 jul. 2019.

KASTENHOLZ, E. A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. *In*: SIMÕES & CRISTÓVÃO (ed.). **Turismo em Espaços Rurais e Naturais**. Coimbra: Edições IPC, 2003. p. 203-216.

KASTENHOLZ, E. Tourism and Specific Localities – Mountains, Deserts and Coasts. *In*: COOPER, C.; GARTNER, B.; SCOTT, N.; VOLO SAGE, S. (ed.). **Handbook of Tourism Management**. 2018. p. 493-515.

KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J.; MARQUES, C. Marketing the rural tourism experience. *In*: TSIOTSOU, R. H.; GOLDSMITH, R. E. (Ed.). **Strategic marketing in tourism services**. Bingley: Emerald, 2012. p. 247-264.

KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, C.; FIGUEIREDO, E.; CARNEIRO, M.J.; LIMA, J. (coord.). **Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis**. Aveiro: UA Editora – Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia, 2014.

KASTENHOLZ, E.; FIGUEIREDO, E. Rural tourism experiences: land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development (Editorial Note). **PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 12, n. 3, p. 511-514, 2014.

LANE, B.; KASTENHOLZ, E. Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 8-9, p. 1133-1156, 2015.

LEBEAU, R. **Les grands types de structures agraires dans le monde**. Paris: Masson, 1979.

LEFEBVRE, H. **Espacio y política**. Barcelona: Península, 1976.

LEI n. 19/2014. Define as bases da política do ambiente. **Diário da República**, 1ª série, n. 73, de 14 de abril de 2014.

LEI n. 31/2014. Lei de bases gerais da política pública de solos, de ordenamento do território e de urbanismo. **Diário da República**, 1ª série, n. 104, de 30 de maio de 2014.

LEIPER, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 390-407, 1979.

- LEWIS, G.K.; BYROM, J.; GRIMMER, M. Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks International. **Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 3, p. 203-219, 2015.
- LIMA, J.; SOUSA, A. J.; CARVALHO, M.; SILVA, A.L.; FIGUEIREDO, E.; CAPELA C.; MOTA, A.C. **Projeto ORTE**: Os destinos rurais em estudo. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/260226416>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- LOURENÇO-GOMES, L.; PINTO, L.M.C., REBELO, J. Wine and cultural heritage. the experience of the Alto Douro Wine Region. **Wine Economics and Policy**, v. 4, n. 2, p. 78-87, 2015.
- MASSA, C.; BÉDÉ, S. A consumer value approach to a holistic understanding. of the winery experience. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 21 Issue: 4, p. 530-548, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0031>.
- MIGUEL, F.M. Territorio. *In*: TRIAGAL, L. L. (Dir.). **Diccionario de geografía aplicada y profesional: terminología de análisis, planificación y gestión del territorio**. León: Universidad de León, 2015.
- MITCHELL, R.; HALL, M. Wine tourism research: the state of play. **Tourism Review International**, n. 9, p. 307-332, 2006.
- MOUTINHO, R.; MANSO, J. Políticas públicas para os territórios de baixa densidade no contexto da agenda 2020. *In*: NETO, P.; SERRANO, M. M. (Ed.). **Políticas públicas, economia e sociedade**. Alcochete: Smartbook, 2015. p. 313-347.
- OCDE. Politique du tourisme et tourisme Internationale dans les pays de l'OCDE 1991-1992. Paris: OCDE, 1994.
- OECD. Tourism Papers. **Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism, A guidance document**. (2013). Disponível em: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators%20for%20Measuring%20Competitiveness%20in%20Tourism.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- OLIVEIRA JORGE, V. Espaço, meio, paisagem, território, região e lugar na experiência de um arqueólogo: alguns contributos reflexivos. **Trabalhos de Antropologia e Etnologia**, n. 45, p. 59-172, 2005.
- PELLIN, V.; VIEIRA, A.C.P. Contributions of geographical indications for territorial strengthening in rural space: a case study in southern Brazil. **Espacios**, v. 36, n. 8, 2015.
- PEREIRO, X.; CONDE, S. P. Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultura**, v. 3, n. 1, p. 109-123, 2005.
- PÉREZ-CALDERÓN, E.; ORTEGA-ROSSELL, F.J.; MILANÉS-MONTERO, P. The wine routes of Spain products club: the case of the Ribera of Guadiana wine route (Spain). **Wine and tourism: a strategic segment for sustainable economic development**. 2015. p. 107-121.
- PIKKEMAAT, B.; PETERS, M.; BOKSBERGER, P.; SECCO, M. The staging of experiences in wine tourism. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 18, n. 2-3, p. 237-253, 2009.
- PINE, B.J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.
- PINTO CORREIA, T.; CANCELA D'ABREU, A.; OLIVEIRA, R. Identificação de unidades de paisagem: metodologia utilizada em Portugal Continental. **Finisterra**, XXXVI (72), p. 195-206, 2001.
- POL, H.; VALERA, S. Symbolisme de l'espace public et identité sociale. *In*: Villes en parallèle, n°28-29, décembre 1999. Ville et environnement. Approche psychosociologique. 12-33, 1999. DOI: <https://doi.org/10.3406/vilpa.1999.1269>.

- PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G.; QUEIROZ, O. (org.). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa – PB: Editora Universitária da UFPB, 2012.
- SALVADO, J.; KASTENHOLZ, E. Sustainable wine tourism eco-systems through co-opetition. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, nv 27-28, n. 1, p. 1917-1931, 2017.
- SAMPAIO, D. **O papel do desenvolvimento rural para a coesão dos territórios**: novas perspectivas para o meio rural Algarvio, Actas do III CER, Univ. Algarve, Faro, 2008.
- SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999. DOI: 10.1362/026725799784870496.
- SHARPLEY, R. Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 233-244, 2002.
- SHARPLEY, R. Managing the countryside for tourism: A governance perspective. *In*: PENDER, L.; SHARPLEY, R. (Ed.). **The management of tourism**. London: Sage Publications, 2005. p. 175-186.
- SIDALI, K. L.; KASTENHOLZ, E.; D BIANCHI, R. Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 8-9, p. 1179-1197, 2015.
- SILVA, A.; LIMA, F.; CHAMUSCA, P. **estratégias de eficiência colectiva em territórios de baixa densidade**: reflexões a propósito do minho-lima e do tâmega. xii colóquio ibérico de geografia, 3-8. 2010. Disponível em: <http://web.letras.up.pt/xiicig/comunicacoes/151.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- SIMÕES, O. **A Vinha e o Vinho no séc. XX**. Oeiras: Celta Editora, 2006.
- STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism Management**, n. 24, p. 35-43, 2003.
- STEWART, S. **Cultural mapping toolkit**. Vancouver: Creative city network of Canada and 2010 legacies now, 2007. Disponível em: http://www.creativecity.ca/database/files/library/cultural_mapping_toolkit.pdf. Acesso em: 1 out. 2018.
- STOJANOVIC, Z.; DJORDJEVIC-KAJAN, S.; STOJANOVIC, D. **Visual query and analysis tool of the object-relational GIS framework**. Proceedings of the ninth international conference on information and knowledge management – CIKM '00, New York, ACM Press, 2000. p. 328-35. DOI <http://dx.doi.org/10.1145/354756.354836>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- TURISMO DE PORTUGAL. **Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021**. 2019. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- UNESCO. Bangkok Office. **Tools for safeguarding culture**: cultural mapping. Bangkok: UNESCO. 2015. Disponível em: [http://www.UNESCObkk.org/culture/tools-and-resources/tools-for-safeguarding-culture/cultural mapping/](http://www.UNESCObkk.org/culture/tools-and-resources/tools-for-safeguarding-culture/cultural%20mapping/). Acesso em: 4 jul. 2019.
- UNESCO. **Convention For Safeguarding Of The Intangible Cultural Heritage**. Paris: UNESCO, 2003. Disponível em: http://Portal.UNESCO.Org/En/Ev.Php-UrL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.Html. Acesso em: 4 jul. 2019.
- UNESCO. **Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expression**. Paris: UNESCO, 2005.
- WILLIAMS, P. The evolving images of wine tourism destinations. **Tourism Recreation Research**, v. 26, n. 2, p. 3-10, 2001.