

# A utilização da **web** na **promoção** do **Enoturismo** na região Oeste de Portugal

Using the **web** to **promote** the **wine tourism** in the West of Portugal

CATARINA MARCOLINO QUARESMA \* [catquaresma18@gmail.com]

RAQUEL BARBOSA RIBEIRO \*\* [rribeiro@iscsp.ulisboa.pt]

FILIPA FERNANDES \*\*\* [ffernandes@iscsp.ulisboa.pt]

**Resumo** | Em Portugal, o turismo assume uma importância crescente, enquanto a indústria vinícola se destaca, há décadas, tanto a nível nacional como internacional. Este artigo centra-se na utilização da *web* para promover o Enoturismo da região Oeste de Portugal, principalmente da Rota dos Vinhos de Lisboa. Pretende-se caracterizar a oferta de Enoturismo na região Oeste de Portugal e compreender as estratégias de comunicação *online* utilizadas para nela promover o Enoturismo. Os resultados indicam que, na região em estudo, a oferta enoturística ainda não é consistente e a comunicação realizada através dos seus *websites* regista várias lacunas. No entanto, pelo potencial deste sector turístico, a aposta na promoção do Enoturismo através da *web* poderá ser uma mais-valia para todas as organizações da área.

**Palavra-chave** | Enoturismo, *web*, Oeste, Portugal, rota dos vinhos de Lisboa

**Abstract** | In Portugal, tourism is increasingly important, while the wine industry has been a relevant sector, both at national and international levels, for decades. This paper focuses on the use of the web to promote wine tourism in the West of Portugal, especially in the Lisbon Wine Route. It is intended to characterize the offer of wine tourism in this region, and to understand the online communication strategies used to promote such tourism. Findings reveal that, in the West of Portugal, the wine tourism offer is still inconsistent and that the websites used to promote the wine route present several shortcomings. However, due to the potentials of this touristic sector, the investment on wine tourism promoted through the web it might be an asset for the organizations of the area.

---

\* **Licenciada em Ciências da Comunicação** pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade de Lisboa

\*\* **Doutora em Ciências Sociais**, na especialidade de Sociologia, pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. **Professora Auxiliar** no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. **Membro** do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP);

\*\*\* **Doutora em Turismo** pela Universidade de Évora. **Professora Auxiliar** no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. **Membro** do Centro de Administração e Políticas Públicas

**Keywords** | Winetourism, web, West, Portugal, Lisbon wine route

## 1. Introdução

O turismo e a vitivinicultura representam dois setores estratégicos para a economia portuguesa (Costa & Kastenholz, 2009, p. 1490). Durante o ano de 2014, o turismo foi um dos fatores de maior crescimento das exportações em Portugal (Gabinete de Estratégias e Estudos Ministério da Economia, 2014, p. 5) e, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (2015, p. 21), o país ocupa a quarta posição dos países da União Europeia com maior saldo da balança turística. Por outro lado, Portugal é o quinto maior produtor de vinho da Europa e, a nível internacional, os vinhos portugueses são já destacados no que diz respeito às vendas. Devido a estes bons resultados, o vinho e a vinha têm sido articulados com outras atividades, nomeadamente turísticas, como o Enoturismo, através das rotas do vinho, por exemplo (Novais & Antunes, 2009, pp. 1262-1263).

A utilização das novas tecnologias de informação e comunicação revolucionaram o sector do turismo (Buhalis, 2000, p. 41) e a sua utilização permite que os destinos turísticos retirem vantagens para a gestão, planeamento e marketing (Buhalis, 2000, p.55). A investigação apresentada neste artigo centra-se na comunicação das actividades turísticas ligadas à produção e consumo de vinho, pretendendo contribuir para a compreensão do papel da *web* na promoção do Enoturismo na região Oeste de Portugal. Aborda-se concretamente o caso da Rota dos Vinhos de Lisboa e das empresas vinícolas que a integram. A Rota dos Vinhos de Lisboa é constituída por 22 associados, produtores de vinhos, divididos em três percursos – Percurso Quintas de Alenquer; Percurso Óbidos e Percurso Linhas de Torres, consoante a área geográfica em que se encontram inseridos. Cada associado trabalha individualmente, não existindo atividades ou

eventos associadas a cada percurso. São as provas de vinhos e visitas a adegas que caracterizam a oferta enoturística nesta Rota, conforme explicado no ponto de resultados da investigação.

## 2. Enoturismo em Portugal: as Rotas do Vinho

O Enoturismo diz respeito a visitas a vinhas, festivais e demonstrações de vinho onde os visitantes são motivados a experimentar e/ou degustar os produtos vinícolas da região que visitam (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2011, p. 3). De acordo com a Carta Europeia do Enoturismo este corresponde a “todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios” (Turismo de Portugal, s.d., p. 1). A procura pelo Enoturismo é motivada principalmente pelo interesse pelo vinho, mas também pelas atividades subjacentes a este produto (Vaz, 2008, p. 140). Um enoturista pretende fazer provas de vinho, visitar as instalações onde o vinho é produzido, visitar regiões vinícolas, realizar eventuais rotas dos vinhos existentes nestas regiões, degustar os produtos de determinada região, entre um conjunto de outras atividades oferecidas pelas entidades enoturísticas (Novais & Antunes, 2009, p. 1259). Getz e Brown (2006, p. 150) afirmam que mesmo os entusiastas dos vinhos pretendem combinar o seu interesse específico no vinho com outros produtos turísticos dos espaços visitados.

Considerado como um contributo para o aumento das exportações, o Enoturismo pode também contribuir para a criação da imagem positiva e para a publicidade dos vinhos de determinada

região, mas também como uma forma de educar os consumidores e despertar o seu interesse em regressar à região visitada (Costa & Kastenholz, 2009, p. 1495). Em Portugal, o Enoturismo é, ainda, embrionário. Em território nacional são disponibilizadas apenas algumas modalidades deste setor do turismo, como as Feiras do Vinho e da Vinha, as visitas às Caves e Adegas, as Quintas de Enoturismo e as Rotas do Vinho (Vaz, 2008, pp. 338-340). As Rotas do Vinho são percursos sinalizados e publicitados, em que se apresentam e comercializam os territórios agrícolas e produções vinícolas como produtos turísticos (Simões, 2008, p. 270). De acordo com o Turismo de Portugal (2014, p. 7) foram identificadas 12 Rotas do Vinho (RV) – RV do Porto; RV do Tejo; RV de Lisboa; RV da Península de Setúbal; RV do Dão; RV da Bairrada; RV do Algarve; RV do Alentejo; Rota dos Vinhos Verdes e Rota da Vinhas de Cister - em território português, sendo uma delas a Rota dos Vinhos de Lisboa, anteriormente designada como Rota da Vinha e do Vinho do Oeste, o objeto de estudo desta investigação.

Apesar de em Portugal as Rotas do Vinho não constituírem um produto turístico consolidado (Novais & Antunes, 2009, p. 1273), Costa (2003, p. 8) defende que, em Portugal, as Rotas do Vinho são cada vez mais importantes para a economia nacional. Uma vez que estas Rotas se assumem como polos de atração turística, até pela riqueza do país em termos paisagísticos, arquitetónicos, vitivinícolas e gastronómicos, devem ser divulgadas juntamente com outros destinos turísticos. Numa revisão e definição de objetivos relativos ao turismo em Portugal (Plano Estratégico Nacional do Turismo - PENT), para o período 2013-2015, apurou-se que a área respeitante à gastronomia e aos vinhos deveria ser considerada um elemento complementar ao turismo nacional, visto que “valoriza e enriquece a oferta e corresponde à satisfação de uma motivação secundária de viagem” (Turismo de Portugal, 2013, pp. 22-30).

### 3. A Comunicação do Enoturismo através da *web*

A indústria do turismo vive em constante mudança e, para conseguir satisfazer as necessidades da procura e manter a competitividade do setor, necessita de se adaptar a todas as mudanças que surjam (Buhalis, 2000, p. 56). Desta forma, torna-se necessário que as organizações turísticas adequem a sua oferta à nova realidade imposta pelas tecnologias de informação e comunicação (Marujo, 2008, pp. 62-63). As novas tecnologias de informação e comunicação, definidas por Buhalis (1998, p. 409) como o termo coletivo dado aos desenvolvimentos no modo eletrónico e nos mecanismos de computadores e tecnologias de comunicação utilizados para aquisição, análise, processamento, armazenamento, recuperação, disseminação e aplicação da informação, revolucionaram o sector do turismo (Buhalis, 2000, p. 41).

No setor do turismo, são os destinos turísticos os que mais beneficiam do desenvolvimento das tecnologias de informação, uma vez que retiram vantagem destas novas ferramentas estratégicas para a gestão, planeamento e marketing (Buhalis, 2000, p. 55). A internet facilitou a transmissão de informação, dados e serviços relativos ao Enoturismo, anteriormente veiculados apenas pelos meios convencionais como a publicidade (Lazo, 2011, pp. 21-22). Um enoturista quando pesquisa informações sobre o destino que deseja visitar procura adicionalmente informações sobre os vinhos, sobre as adegas e sobre as características físicas das regiões em causa (Neilson & Madill, 2014, p. 7).

Em Portugal, as empresas promovem o Enoturismo através de feiras especializadas, as feiras dos vinhos. No entanto, a *web*, por ser considerada um meio mais abrangente, quando utilizada de forma adequada, poderá gerar procura e consequentemente receitas para este setor do turismo (Turismo de Portugal, 2014, p. 4). Na era das novas tecnologias, a informação sobre as Ro-

tas dos Vinhos não deve ser veiculada através dos *websites* das câmaras municipais ou das regiões de turismo, mas sim através de *websites* próprios das Rotas do Vinho, defendem Novais e Antunes (2009, p. 1277); estes autores defendem ainda que estes *websites* devem ser apresentados aos turistas em pelo menos quatro idiomas (português; inglês; espanhol e francês), disponibilizando informações sobre os serviços oferecidos, bem como sobre outros eventos ou animações existentes, e permitindo ao turista realizar visitas virtuais e reservas *online*. Para Costa, (2007), deveria existir um portal das Rotas do Vinho como principal entrada e não um conjunto de *websites* individuais, de cariz comercial. Um portal como o da Rota dos Vinhos deverá disponibilizar informações sobre alojamento, como chegar ao destino, como circular e atividades possíveis de realizar; é também importante ligação a *websites* de outras empresas que disponibilizem informações sobre disponibilidade e capacidade de reserva de serviços turísticos (Costa, 2007, p. 6).

#### 4. Metodologia

Para orientar a investigação sobre a comunicação do Enoturismo na região Oeste, foi elaborada a seguinte pergunta de partida: qual o papel da *web* na promoção do Enoturismo na região Oeste de Portugal? Para responder a esta pergunta, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

- (i) Estudar o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal e, mais concretamente, na região Oeste;
- (ii) Compreender de que forma a *web* pode funcionar como instrumento de promoção do Enoturismo;
- (iii) Averiguar quais os meios e recursos utilizados pelos organismos privados pertencentes à Rota dos Vinhos de Lisboa para promover o Enoturismo;

- (iv) Analisar como são representadas as empresas que compõem a Rota dos Vinhos de Lisboa na *web*.

O método utilizado nesta investigação foi qualitativo, através das técnicas de revisão bibliográfica, análise qualitativa de conteúdos digitais e entrevistas semiestruturadas.

Relativamente à análise qualitativa de conteúdos digitais, procedeu-se à análise dos *websites* da Associação da Rota dos Vinhos de Lisboa e dos seus 22 associados, entre o final do mês de março e o início do mês abril. Foram analisados os idiomas disponíveis em cada *website* e ainda outras ferramentas, como redes sociais; vídeos; imagens; contactos; mapas e informações úteis sobre os produtos.

Sendo a Rota dos Vinhos de Lisboa composta por três percursos diferentes – Percurso das Linhas de Torres; Percurso de Óbidos; Percurso Quintas de Alenquer – realizaram-se todos os esforços entrevistar uma empresa de cada um dos percursos; no entanto, tal não foi possível devido à indisponibilidade dos responsáveis destas empresas. Não obstante, conseguiu-se entrevistar, presencialmente e com recurso a um guião semiestruturado, os responsáveis de três empresas pertencentes à Rota dos Vinhos de Lisboa, com o objetivo de apurar qual a oferta enoturística da região Oeste e de que forma esta é promovida: Joana Costa Carapeta da Adega Mãe (Percurso das Linhas de Torres); José Melícias da Quinta da Folgorosa (Percurso das Linhas de Torres); e Helena Arsénio da Quinta dos Loidos (Bacalhôa Vinhos de Portugal) (Percurso de Óbidos). Entrevistou-se ainda Herculano de Almeida, responsável pela Rota dos Vinhos de Lisboa (com o intuito de entender qual o trabalho desenvolvido para promover a Rota) e Rui Prudêncio, cofundador da Your Cultural Escape, uma empresa de animação turística da zona Oeste (de modo a averiguar qual a perceção dos agentes de turismo em relação ao Enoturismo na região Oeste). Estas entrevistas aconteceram entre os dias 24 de fevereiro e 6 de abril de 2016.

## 5. Resultados

Através das entrevistas realizadas e da análise quantitativa de conteúdos digitais aos *websites* de todas as empresas pertencentes à Associação da Rota dos Vinhos de Lisboa, apuraram-se os resultados apresentados nos seguintes pontos.

O objetivo da Rota dos Vinhos de Lisboa é assumir o papel de promotora e divulgadora da oferta enoturística da região dos vinhos de Lisboa, isto é, da região Oeste, como afirmou Herculano de Almeida, “ (...) tendo a consciência que cada uma das empresas se concentra no seu *core business*, que é vender vinho, mas como tem um espaço que dá para fazer Enoturismo, consequentemente, cabe à Rota dos Vinhos ser um pouco o promotor e o divulgador da oferta enoturística”. Tudo isto sem interferir no trabalho, ao nível da comunicação, de cada associado da Rota, “cada uma das empresas é autónoma, cada uma das empresas tem os seus próprios folhetos, cartazes, marketing, essas coisas todas. Nós apenas tentamos fazer estas parcerias, tentamos congregar, dar a conhecer para os parceiros.” A promoção e divulgação da Rota têm sido

feitas através de parcerias com outros organismos.

Para além das parcerias, a Rota está também presente na *web*, quer seja através do *website* oficial quer da rede social *online* Facebook. Contudo, o *website* não é aquilo que os (figura 1; figura 2) responsáveis desejavam, em grande parte devido à falta de recursos financeiros, “ o nosso *website* infelizmente é mau porque estas associações vivem das participações dos associados, das quotas. As quotas infelizmente não têm um valor muito alto (...) é tudo muito, muito difícil porque temos pouco dinheiro”. A Loja *Online* do *website* encontra-se ainda em construção, não sendo assim possível aceder a esta ferramenta.

Esta Rota esforça-se para participar em alguns eventos do sector em que se insere. Em 2016, marcou presença na BTL juntamente com a Associação das Rotas do Vinhos de Portugal e estão em negociações para estar presentes no Centro Cultural de Belém. Para além da *web*, o Enoturismo é também promovido na região através de parcerias; patrocínios; e pela presença em feiras e eventos do sector vinícola e do turismo.



Figura 1. Análise do *website* da Rota dos Vinhos de Lisboa

Fonte: elaboração própria



Figura 2. *Homepage website* da Rota dos Vinhos de Lisboa

Fonte: ARVL, retirada a 27/02/2016

Legenda:



Na região Oeste de Portugal, as provas de vinhos são as principais atividades de Enoturismo oferecidas nas suas empresas. Rui Prudêncio, co-fundador da Your Cultural Escape, destacou alguns bons trabalhos levados a cabo por Quintas da região Oeste relativamente ao Enoturismo - Quinta do Gradil, Quinta do Sanguinhal; Adega Mãe e Quinta da Folgorosa - e a receptividade dos produtores a aderir a novas parcerias. Contudo, considera que “o Enoturismo tem sido tratado como um ingrediente dentro de um cabaz, não tem tido uma estratégia autónoma, isto é, não há um produto enoturístico próprio da região, como existe por exemplo na região do Douro. A região Oeste e mesmo a região Centro não têm o Enoturismo como um produto autónomo”.

Existe uma grande diversidade de públicos que procuram o Enoturismo na região Oeste de Portugal. José Melícias, da Quinta da Folgorosa, afirmou já ter recebido visitantes de praticamente todo o mundo. Na Quinta dos Loridos são principalmente os públicos estrangeiros os mais curiosos pelo Enoturismo. Já na Adega Mãe, o Enoturismo é procurado principalmente por brasileiros, norte-americanos (estadunidenses), franceses e irlandeses. A procura pelo Enoturismo aumenta com o lançamento de novas colheitas, ou seja, entre o início da Primavera e o mês de outubro e mais vincadamente no período das vindimas. No caso da Quinta dos Loridos, esta atividade e uma Loja de Vinhos são as únicas apostas declaradas no Enoturismo, apresentando assim esta Quinta uma oferta distinta das restantes analisadas, devido à maior relevância dada ao Jardim Oriental existente nas instalações da Quinta. Relativamente à Adega Mãe, para além da prova de vinhos, estão disponíveis as seguintes ofertas:

- i) Loja de Vinhos (aberta durante todos os dias da semana);
- ii) Roteiros criados com outros parceiros da região;
- iii) Refeições: jantares, almoços ou brunchs

com produtos produzidos exclusivamente pelo grupo Riberalves, a que a Adega Mãe pertence – bacalhau, vinhos, café e pastel de feijão;

- iv) Cursos de vinhos;
- v) Eventos em épocas festivas;
- vi) Eventos corporate.

A Quinta da Folgorosa tem a sua oferta estruturada em dois programas diferentes. O primeiro programa, existente durante todo o ano, para além da prova de vinhos inclui apresentações orais sobre a empresa, a sua história e outros fatores relevantes, bem como visitas à Adega. O segundo programa disponível na Quinta é específico da altura das vindimas, o que significa que decorre entre o meio do mês de setembro e o mês de outubro. Este inclui a oferta já antes referida e ainda:

- a) Visitas às vinhas e participação na vindima;
- b) Almoço em restaurante parceiro (caso se trate de um visita de dia inteiro);
- c) Observação da chegada da uva à Adega e do tratamento da uva;
- d) Sempre que possível os visitantes podem participar na pisa da uva.

A maioria das empresas pertencentes à Rota dos Vinhos de Lisboa está presente na *web* através de um *website* oficial, assim como a própria Rota. Atualmente a Rota conta com 22 associados, sendo que apenas quatro não têm *website* oficial – Adega Cooperativa do Cadaval; Casa Agrícola Ribeira Maria Afonso; Quinta D. Carlos; e a Quinta da Folgorosa. Sendo os *websites* analisados de empresas abrangidas pela Rota dos Vinhos e, por essa razão, dedicadas à atividade do Enoturismo, seria de esperar que fosse possível visualizar a oferta enoturística destas empresas nas suas páginas *web*. Contudo, apenas oito das 22 empresas

analisadas têm um separador dedicado ao Enoturismo e facultam informação sobre esta atividade, como é possível verificar no Quadro 1.

Quadro 1 | *Websites* que disponibilizam informação sobre Enoturismo

	Loja de vinhos	Visitas e Provas	Eventos	Reservas online	Contactos de reserva	Testemunhos
Adega Mãe "Enoturismo"						
Quinta de Chocapalha "Enologia e Turismo"						
Quinta do Gradil "Enoturismo"						
Quinta do Pinto "Enoturismo"						
Quinta do Sanguinhal e Quintas das Cerejeiras "Enoturismo"						
Quinta dos Loridos "Enoturismo"						
Quinta do Rol "Turismo"						

Legenda:

Disponibiliza informação; Não disponibiliza informação.

Fonte: Elaboração própria

Através da análise realizada, aferiu-se que apenas cinco *websites* se encontram disponíveis somente em português, nos restantes é possível aceder em português ou inglês. Já a possibilidade de contactar as empresas é variada. Para além de existir informação relativa ao número de telefone e e-mail, alguns *websites* permitem contactar as empresas através do preenchimento de um formulário de contacto. Foi possível verificar que existe uma fraca interatividade nos *websites* analisados, à exceção dos casos da Adega Mãe e da Quinta do Rol, onde é disponibilizado um chat. Entre os 22 *websites* analisados não foi possível encontrar em nenhum a possibilidade de comentar ou partilhar os conteúdos disponíveis. As informações acerca dos vinhos produzidos por cada empresa são facultadas nos respetivos *websites*, nomeadamente através de

fichas técnicas – algumas até disponíveis para a realização de download em PDF. No entanto, nem todas disponibilizam informações sobre as vinhas, castas e território vinícola. Existe uma significativa disparidade em relação aos *websites* existentes, não só ao nível das funcionalidades e ferramentas que disponibilizam, como também a nível visual.

Apesar de existirem *websites* que se consideraram mais modernos e atualizados, como é o caso do *website* da Bacalhôa Vinhos de Portugal e o *website* da Adega Mãe, existem outros em que é notório um menor cuidado em termos visuais e de atualização. Consequentemente, são aqueles que menos funcionalidades e ferramentas disponibilizam.

Sobre a divulgação do negócio de Enoturismo das três empresas cujos casos foi possível aprofun-

dar, apurou-se que os seus responsáveis confiam principalmente no *word-of-mouth*, ou seja, o passa a palavra entre clientes e potenciais clientes. Para além da transmissão de mensagens entre visitan-

tes, para promover a oferta enoturística são utilizadas outros meios e recursos, como apresentado na Quadro 2.

Quadro 2 | Meios e recursos para promover o negócio do Enoturismo



Fonte: Elaboração própria, com base nas declarações dos entrevistados

Como é possível verificar, o Enoturismo da Quinta dos Loridos é apenas promovido através do *website* oficial. Helena Arsénio declarou: “a comunicação não é o nosso forte. Estamos a trabalhar nisso este ano, vamos ver se corre um bocadinho melhor”. O *website* da Quinta diz respeito ao *website* oficial da Bacalhôa Vinhos de Portugal (figura 3; figura 4), grupo empresarial a que pertence. Helena Arsénio, afirmou tratar-se de *website* renovado recentemente, com informações detalhadas sobre as diferentes Quintas/ Adegas que compõem o Grupo Bacalhôa e sobre a oferta Enoturística.

À semelhança do *website* da Bacalhôa Vinhos de Portugal – Quinta dos Loridos – o *website* da

Adega Mãe (figura 5; figura 6) faculta também informações sobre os serviços de Enoturismo oferecidos e diversas informações relevantes acerca da Adega e dos vinhos produzidos. Joana Carrapeta referiu ainda a promoção da Adega Mãe através de outros *websites* do sector do Enoturismo, como Wine Tourism in Portugal; Adegas de Portugal e Wonderful Wine. Joana Carrapeta frisou a importância do *word-of-mouth*, depois da *web*, como meio através do qual muitas pessoas têm conhecimento da oferta da empresa, “normalmente costuma ser através das redes sociais ou do *website*, maioritariamente, mas eu acho que o boca-a-boca também funciona muito bem”.



**Figura 3. Análise do *website* da Bacalhôa Vinhos de Portugal – Quinta dos Loridos**

Fonte: elaboração própria



**Figura 4. Página da Quinta dos Loridos no *website* da Bacalhôa Vinhos de Portugal**

Fonte: Bacalhôa Vinhos de Portugal, retirada a 27/02/2016



**Figura 5. Análise do *website* da Adega Mãe**

Fonte: elaboração própria



**Figura 6. Homepage do *website* da Adega Mãe**

Fonte: Adega Mãe, retirada a 27/02/2016

Legenda:



A página *web* da Quinta da Folgorosa encontra-se de momento em construção (figura 7) e de acordo com as declarações de José Melícias não são esperados enoturistas através do *website*. Assim, este não está a ser criado com o principal intuito de cativar enoturistas.

**Figura 7 | Página web da Quinta da Folgorosa**



Fonte: Quinta da Folgorosa

Resumindo estes resultados, nota-se que a aposta no Enoturismo na região Oeste de Por-

tugal, apesar de existir, não é ainda consistente. Algumas empresas da região Oeste têm aliado o turismo à vitivinicultura; no entanto, a oferta de Enoturismo parece não estar ainda fortemente implantada. Consequentemente, o recurso à comunicação *online* para divulgar esta oferta turística ainda pode ser muito melhorado, para aproveitar o potencial da vitivinicultura, em sentido amplo, na região em estudo.

## 6. Discussão

Através desta investigação, compreendeu-se que existe ainda uma diferença significativa na

abordagem das empresas ao Enoturismo na região Oeste portuguesa. As provas de vinhos são atividades oferecidas por todas as empresas, assim como as visitas às instalações das adegas, pois são onde se realizam, normalmente, as provas de vinhos. Estas são, de acordo com Novais e Antunes (2009, p. 1259), uma das atividades que os enoturistas procuram realizar quando visitam uma empresa dedicado ao Enoturismo. Porém, a grande maioria das empresas, apesar de disponibilizarem atividades de Enoturismo, não se dedicam a tempo inteiro a este sector, focando apenas o seu trabalho no core business do negócio, que é a produção e venda de vinhos. Todos estes fatores criam, conseqüentemente, diversos problemas, nomeadamente ao nível da comunicação, onde se verifica existirem lacunas.

Aferiu-se que a maioria das empresas associadas à Rota dos Vinhos de Lisboa possui um *website* oficial. No entanto, apesar de terem o mérito de existir, notam-se alguns problemas, como o facto de alguns não conterem informação atualizada e não possuírem uma navegação intuitiva, não estando adequados às exigências dos utilizadores de hoje em dia. Um enoturista, quando pesquisa sobre um destino de enoturismo, procura ter acesso a informações relacionadas com os vinhos, as adegas e as características físicas da região (Neilson e Madill, 2014, p. 7). Neste contexto, os dados recolhidos confirmaram, em parte, as premissas teóricas. É possível verificar a existência de informações relativas aos vinhos e às adegas/empresas em todos os *websites*. No entanto, as características físicas da região nem sempre são divulgadas.

O *website* da Rota dos Vinhos de Lisboa não segue as premissas indicadas pelos investigadores, sendo na nossa opinião uma das principais falhas do trabalho desta Rota. A análise do *website* da Rota dos Vinhos de Lisboa revelou que este não se encontra atualizado – os percursos apresentados não correspondem aos que se encontram em funcionamento atualmente; para além da informação básica, que se esperava que o *website* apresentasse

– história; associados; contactos – não é possível encontrar outras informações que despertem o interesse do consumidor. As sugestões apresentadas não têm qualquer hiperligação a alguma página *web* com informação sobre os mesmos. Estes factos revelam a fraca comunicação desta Rota, o que prejudica não só a sua atividade, como também o desenvolvimento do Enoturismo da própria Rota dos Vinhos de Lisboa e, conseqüentemente, da região Oeste, uma vez que esta Rota representa o Enoturismo da região. Por contribuir para a criação da imagem positiva e publicidade de vinhos de determinada região (Costa & Kastenholz, 2009, p. 1495), o Enoturismo só trará benefícios para as empresas e para a região em estudo, pelo que a aposta na utilização da *web* poderá ser benéfica para atrair visitantes.

## 7. Conclusão

Neste artigo, pretendeu-se contribuir para a compreensão do papel da *web* na promoção do Enoturismo, abordando o caso da Rota dos Vinhos de Lisboa que se insere na região Oeste de Portugal. A pesquisa fez-se através de revisão bibliográfica de trabalhos anteriormente realizados sobre o tema, da análise dos *websites* das empresas que integram a Rota da análise e de entrevistas a responsáveis de empresas pertencentes à Rota dos Vinhos de Lisboa, ao responsável da Rota e ao fundador de uma empresa de animação turística de Torres Vedras.

Foi possível caracterizar a oferta enoturística existente neste território, analisar os meios e recursos utilizados pelas empresas pertencentes à Rota dos Vinhos de Lisboa para promover o Enoturismo e averiguar de que forma são representadas estas empresas na *web*. Os resultados obtidos permitiram compreender que a maioria das empresas utiliza a *web* para promover a sua oferta, não o fazendo, porém, da forma que os teóricos referi-

dos na nossa revisão da literatura consideram mais adequada. O word-of-mouth (um fenómeno que não é sequer controlado pelo emissor da comunicação) é, aliás, referido como a forma mais eficaz para a promoção das atividades de Enoturismo pelos seus responsáveis.

Constatou-se existir um grande potencial do Enoturismo, na região em análise. No entanto nem todas as empresas sabem como aproveitar os seus recursos da forma mais adequada e promovê-los, de modo a atrair turistas e novos consumidores para os seus produtos. Desta forma, recomenda-se uma maior aposta na comunicação da oferta enoturística da Rota dos Vinhos de Lisboa e das empresas a ela associadas, principalmente através da *web* – uma vez que a comunicação *online* granjeia benefícios para a indústria do turismo, por permitir, entre outros fatores, a divulgação de conteúdos a nível global, uma gestão mais eficaz da informação e comunicar a custos mais baixos.

As principais limitações para a realização desta investigação foram o reduzido número de estudos sobre Enoturismo na região Oeste de Portugal e a falta de resposta de possíveis entrevistados. Futuramente, seria interessante alargar o estudo aos restantes membros da Rota e investigar a comunicação do Enoturismo noutros países, cujos exemplos possam eventualmente servir de comparação e inspiração às empresas portuguesas.

## Referências

- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421. Obtido a 26 de novembro de 2015.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 41-58. Obtido a 26 de novembro de 2015.
- Costa, A. & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489-1508.
- Costa, A. (2003). O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho", *3ª Jornadas Ibéricas de Turismo*, Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra
- Gabinete de Estratégias e Estudos Ministério da Economia. (2014). A Globalização da Economia Portuguesa. Obtido a 10 de novembro de 2015 em: <http://www.gee.min-economia.pt/?cf1=33672>
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2011). *Wine Tourism around the world: Development, Management and markets*. USA: Routledge.
- Instituto Nacional de Estatística. (2015). *Estatísticas do Turismo 2014*. Lisboa.
- Lazo, M. M. (2011). Gestión del Enoturismo a través de Internet. *Razón e Palabra*, 78.
- Marujo, N. M. (2008). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Neilson, L. & Madill, J. (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26 (1), 2-26.
- Novais, C. B. & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. In *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1253-1280.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas do Vinho. *Pasos Revista de Turismo y Património Cultural*, 6 (2), 269-279.
- Turismo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e Objetivos 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2014). *O Enoturismo em Portugal: caracterização da oferta e da procura*. Lisboa: Proturismo.
- Turismo de Portugal. (n. d.) *Carta Europeia do Enoturismo*.
- Vaz, A. I. I. G. S. L. (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 de Doutoramento, Faculdade de Letras - Universidade de Lisboa, Portugal.