

A co-criação de experiências enogastronómicas: O caso da rota da Bairrada

Co-creating wine and food tourism experiences: The case of rota da Bairrada

MARIANA SOUSA CARVALHO * [marianacabralc@gmail.com]

ELISABETH KASTENHOLZ ** [elisabethk@ua.pt]

MARIA JOÃO CARNEIRO *** [mjcarneiro@ua.pt]

Resumo | O turismo de experiências tem contribuído para uma mudança de paradigma da oferta turística, introduzindo, como fator diferenciador, maior interação e envolvimento com os recursos locais e identitários e a facilitação de experiências memoráveis e imersivas no destino, elementos-chave no domínio da co-criação. Por sua vez, o aumento de visitantes que procuram experiências de enoturismo tem exigido um repensar da estratégia a adotar pela oferta turística, em prol de um desenvolvimento sustentável dos destinos, que deverão afirmar-se pelas suas características identitárias e distintivas.

O presente artigo analisa a co-criação de experiências de enoturismo na rota da Bairrada, realçando as dimensões de co-criação decorrentes da perspetiva dos visitantes. Tendo por base um estudo exploratório qualitativo, foram realizadas 22 entrevistas semi-estruturadas a visitantes da rota. Os principais resultados revelam que a interação social, a aprendizagem e o envolvimento desencadeado pela interação com os recursos e comunidade local são dimensões de co-criação pertinentes neste contexto. Por sua vez, a participação ativa teve menor expressividade, de acordo com os visitantes. Os resultados deste estudo contribuem para o delinear de estratégias de gestão e marketing de destinos que visam contribuir para reforçar o posicionamento da oferta de regiões vitivinícolas.

Palavra-chave | Co-criação em turismo, turismo rural, enoturismo, rota da Bairrada

* **PhD student in Tourism** in University of Aveiro, **Invited Assistant Lecturer** at the Coimbra Higher Education School, Polytechnic Institute of Coimbra and **PhD student** at the Governance, Competitiveness and Public Policies Research Unit (GOVCOPP)

** **PhD in Tourism** by University of Aveiro, **Associate Professor** in the Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism (DEGEIT) of University of Aveiro and **researcher** at the Governance, Competitiveness and Public Policies Research Unit (GOVCOPP)

*** **PhD in Tourism** by University of Aveiro, **Assistant Professor** in the Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism (DEGEIT) of University of Aveiro and **researcher** at the Governance, Competitiveness and Public Policies Research Unit (GOVCOPP)

Abstract | Tourism experience has played a role in changing the tourism offer paradigm, based on the fact that it has promoted deeper and engaged interaction with local resources as well as memorable and immersive experiences in the destinations, all key elements according to the concept of co-creation. Simultaneously, the increase demand for wine tourism experiences has required a more strategic planning of the tourism offer to guarantee destinations' sustainable development, and the valuing of local features.

This paper analyses the co-creation of wine tourism experiences in *rota da Bairrada*, enhancing co-creation dimensions resulting from visitors' perspectives. Based on a qualitative exploratory study, 22 semi-structured interviews to visitors of the route were conducted. The main results show that social interaction, learning and the involvement derived from the contact with the local community and resources are significant co-creation dimensions. At the same time, active participation was, according to visitors, less noticeable. The results contribute to realigning destinations' management and marketing strategies in order that the positioning of wine destinations can be reinforced.

Keywords | Co-creation in tourism, rural tourism, wine tourism, *rota da Bairrada*

1. Introdução

O Turismo de experiências aliado aos vinhos e gastronomia de um destino constitui-se, atualmente, como elemento fundamental para a afirmação de uma oferta competitiva e diversificada dos territórios. Do ponto de vista da investigação, o enoturismo começou a desenvolver-se com particular relevância a partir de meados da década de 90 do século XX (Brochado, Stoleriu & Lupu, 2021; Carmichael, 2005; Cunha, Carneiro & Kastenholz, 2020; Garibaldi, Stone, Wolf & Pozzi, 2017; Getz & Brown, 2006; Gómez, Pratt & Molina, 2019; Holland, Smit & Jones, 2014), altura a partir da qual surgiram diversos estudos sobre este produto turístico num contexto internacional.

A produção de vinhos tem apresentado um crescimento significativo, o que contribui para um aumento de produção e crescimento de pequenos produtores (Cohen & Ben-Nun, 2009) e o desenvolvimento económico dos territórios, nomeadamente através do aumento do emprego e da procura turística e da atração de novos investimentos. Por sua vez, aliar esta produção à atividade turística tem permitido um reforço competitivo dos destinos no que concerne à imagem e posiciona-

mento dos territórios, particularmente das áreas rurais onde a produção de vinhos tem lugar (Inácio & Cavaco, 2010). A definição de enoturismo não encerra um entendimento uniforme, pelo que se poderá definir o conceito, e de acordo com Hall et al. (2002, p. 3), como “a visita a vinhas, adegas, festivais vinícolas, no âmbito dos quais a prova de vinhos e/ou o experienciar os atributos da região vitivinícola são a principal motivação dos visitantes”. Esta definição não esgota a experiência de enoturismo na tradicional prova de vinhos e visita às adegas, contemplando também os recursos endógenos dos destinos como elementos distintivos e diferenciadores dessa experiência. O reforço dos elementos históricos e culturais e a preservação da cultura e produção locais, assim como da paisagem e da qualidade dos vinhos são também contemplados pelo enoturismo (Cunha et al., 2020; Garibaldi et al., 2017).

Apesar do reconhecimento atribuído ao enoturismo, constata-se que as atividades tradicionais desenvolvidas, nesse âmbito, carecem ainda de estratégias que promovam a interação e maior envolvimento dos turistas no decorrer da experiência. De facto, as provas de vinhos, a visita a caves e vinhas e a transferência de conhecimento acerca

das tradições e cultura locais associadas à produção de vinho são cruciais no contexto da experiência turística (Brochado et al., 2021). No entanto, o papel central do consumidor na experiência enoturística, enquanto co-produtor dessa experiência, revela-se ainda pouco difundido. Apesar de a oferta turística contemplar, de forma crescente e significativa, o envolvimento e participação ativa do consumidor, os estudos empíricos sobre experiências de co-criação em enoturismo, retratados na literatura, são escassos. A pertinência da temática sugere, como necessidade de investigação futura, o desenvolvimento de estudos que reflitam acerca da perceção da importância da co-criação como fator diferenciador na facilitação de experiências de enoturismo memoráveis e envolventes, que contribuam para o reforço da competitividade dos destinos.

O estudo empírico apresentado neste artigo encontra-se inserido no projeto de investigação Twine¹, o qual pretende estudar a cocriação de experiências turísticas numa perspetiva integrada do destino em três rotas de enoturismo em áreas rurais, nomeadamente a Rota da Bairrada, do Dão e da Beira Interior, localizadas entre o litoral e o interior da região Centro, em Portugal.

Tendo por base uma abordagem qualitativa, este artigo visa contribuir para um melhor entendimento acerca da importância e identificação das melhores abordagens de facilitação de contextos de co-criação em experiências de enoturismo. Para tal, e a partir da realização de entrevistas semi-estruturadas a visitantes da rota da Bairrada, foram identificados, no discurso, os elementos correspondentes às dimensões de co-criação resultantes da experiência vivida por estes consumidores no destino, o que contribuiu para um entendimento aprofundado das características da experiência turística, assim como para a identificação de aspetos a considerar numa perspetiva de inovação e melho-

ria do destino. O presente artigo contempla, numa primeira parte, a revisão de literatura sobre a co-criação de experiências e o enoturismo; de seguida os resultados do estudo, assim como a metodologia adotada, a caracterização do território e os dados obtidos a partir da realização de entrevistas; e, por fim, as conclusões e implicações do estudo.

2. Contextualização teórica

2.1 A co-criação de experiências em turismo

O conceito de co-criação tem sido alvo de estudo no contexto académico em diferentes áreas de conhecimento. Transversalmente, a co-criação relaciona-se com o envolvimento ativo dos consumidores com as organizações (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Prebensen & Dahl, 2013), o que contribui para o processo de criação de valor. Na atividade turística, a co-criação assume maior importância e realce no contexto da economia de experiências. Pine e Gilmore (1998) sugerem que a transição de uma economia de serviços para uma economia de experiências proporciona a construção de memórias positivas via experiências de consumo. Os autores apresentam um modelo constituído por quatro dimensões – educacional, escapista, estética e entretenimento – considerando a experiência de consumo como multidimensional. Neste contexto, o consumidor, assumindo um papel central, valoriza um maior envolvimento na experiência assim como a personalização da mesma, procurando desempenhar o papel de co-produtor, aspeto que tem vindo a ser reforçado na atividade turística nos últimos anos (Binkhorst & Dekker, 2009; Campos, Mendes, do Valle & Scott, 2015). A co-criação é, assim, realçada como um elemento facilitador de experiências, que proporciona maior

¹Este artigo é resultado parcial do projeto de investigação TWINE - PTDC/GES-GCE/32259/2017 - POCI-01-0145-FEDER-032259, financiado pelo FEDER, através do COMPETE 2020 - Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI), e por fundos nacionais (OPTDC/GES-GCE/32259/2017 -E), através da FCT/MCTES

envolvimento e cria particular valor para o consumidor (Almeida & Campos, 2020; Pine & Gilmore, 1998). Campos et al. (2015, p. 20) referem que os turistas são vistos como “criadores e atores” e procuram a vivência da cultura e identidade locais através de experiências aprofundadas no destino (Carvalho, Lima, Kastenholz & Sousa, 2016; Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima, 2012). A co-criação de experiências pode, então, ser entendida como “o conjunto de acontecimentos de âmbito psicológico aos quais o turista é sujeito quando contribui ativamente, através da participação física e/ou mental, em atividades, e quando interage com outros no contexto da experiência” (Campos et al., 2015, p. 23). Neste estudo exploratório, foi adotada a definição de co-criação sugerida por Campos et al. (2015), uma vez que os autores reforçam a pertinência de se considerar o ambiente como parte integrante da experiência de co-criação no destino, aspeto considerado no contexto territorial do estudo em análise.

Tendo por base a revisão de literatura, foram identificadas as seguintes dimensões de co-criação de experiências em enoturismo: ‘interação social’ (Huang & Choi, 2019), ‘educação/ aprendizagem’ (Antón, Camarero & Garrido (2018), ‘envolvimento’ (Minkiewicz, Evans & Bridson (2014) e ‘participação ativa’ (Campos et al. (2015, p. 24), cujas características são apresentadas de seguida:

(i) A ‘interação social’ implica o contacto entre turistas e diferentes atores do destino, nomeadamente agentes da oferta, o grupo de viagem, outros visitantes e a comunidade local. Huang e Choi (2019, p. 19) consideram que a interação social facilita o “processo interativo e de co-criação de valor através de ideias, pensamentos e sentimentos sobre a experiência turística partilhada”. É também reforçada a vivência de uma experiência turística enriquecida do ponto de vista “cognitivo, comportamental, emocional, so-

cial e psicológico”, uma vez que os turistas criam valor neste processo interativo (Huang & Choi, 2019, p.19);

(ii) No que concerne à ‘educação/ processo de aprendizagem’, e de acordo com Antón et al. (2018, p. 1408), a dimensão educativa remete para “os resultados intelectuais da experiência, sendo estes a aprendizagem, a aquisição de informação ou o aumento de conhecimento”. Para Brochado et al. (2021), a prova e a harmonização de vinhos durante a refeição em restaurantes locais são atividades de enoturismo que contemplam maioritariamente a componente educacional e de aprendizagem. Os contextos de aprendizagem podem também ser extensíveis a adequas que disponibilizam seminários de produção de vinho e workshops de culinária, reforçando-se as parcerias entre chefs e produtores locais, assim como a transferência de conhecimentos entre agentes da oferta e turistas (Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Thanh & Kirova, 2018);

(iii) Na co-criação de experiências, o ‘envolvimento’ surge como um dos aspetos fulcrais, uma vez que remete para a imersão do visitante no contexto social e cultural do destino. Por sua vez, as características físicas únicas e distintivas dos territórios reforçam o envolvimento pessoal e contribuem para a criação de valor e maior significado da experiência (Almeida & Campos, 2020; Minkiewicz et al., 2014);

(iv) Campos et al. (2015) entendem a ‘participação ativa’ sob duas perspetivas: por um lado, o envolvimento dos visitantes em atividades de domínio físico e cognitivo, em que as aptidões e os recursos pessoais são promovidos; por outro, a pertinência das relações entre os diferentes intervenientes, as quais podem ser de natureza emocional, so-

cial ou decorrentes da transferência de conhecimento proporcionada pela experiência.

2.2 A co-criação em experiências enogastronômicas

Enquanto produto turístico, a gastronomia e vinhos pode afirmar-se como um elemento-chave e diferenciador da oferta de um destino pela sua ligação à agricultura e produção locais, aos elementos históricos e culturais e pela revitalização económica e social que proporciona e que pode contribuir para o desenvolvimento dos territórios (Carmichael, 2005; Inácio & Cavaco, 2010). O entoturismo, enquanto experiência sensorial apelativa, congrega elementos identitários diversificados, desde as características de *terroir*, de uma 'paisagem cultural', esteticamente apelativa que contempla fatores culturais, físicos e socioeconómicos particulares (Bruwer, Prayag & Disegna, 2018; Holland et al., 2014), como também a gastronomia e culinária locais, as tradições e estilos de vida e os elementos patrimoniais dos destinos (Novo, Osorio & Sotomayor, 2019). Como elemento identitário dos territórios, a gastronomia é cada vez mais reconhecida como um componente de valor da viagem dos visitantes e um veículo de promoção da cultura local de um destino. Como fator de motivação principal ou secundário, a gastronomia é um elemento distintivo que contribui para a criação de experiências autênticas e memoráveis (Richards, 2002). Além disso, é responsável pela divulgação de práticas culinárias e promoção da autenticidade dos produtos locais ao mesmo tempo que promove a preservação do património alimentar, de estilos de vida e identidade locais (Salvado & Kastenholz, 2017). As características gastronómicas e vitivinícolas regionais contribuem, efetivamente, para a imagem de prestígio dos destinos.

Reconhece-se que, em territórios de enoturismo, os turistas procuram contextos de maior

envolvimento no ambiente cultural e/ou físico da produção de vinho através de atividades com esse âmbito relacionadas, nomeadamente a prova de vinhos, a aquisição de conhecimento específico e o usufruto das características autênticas da paisagem (Cohen & Ben-Nun, 2009; Cunha et al., 2020; Garibaldi et al., 2017; Gu, Qiu, King & Huang, 2020). É, por isso, relevante considerar que um maior envolvimento promovido por experiências de co-criação em enoturismo poderá integrar a estratégia diferenciadora dos destinos, revelando-se, por isso, fundamental compreender as especificidades deste produto experiencial, tendo em vista o reforço competitivo dos territórios (Bruwer et al., 2018; Gu et al., 2020).

Vários estudos têm demonstrado a pertinência de se considerar a oferta de enoturismo numa perspetiva integrada do destino, que não se encerre na prova de vinhos e visitas a vinhas e adegas (Bruwer et al., 2018; Cohen & Ben-Nun, 2009; Getz & Brown, 2006; Kastenholz & Carneiro, 2018). Efetivamente, a experiência de enoturismo tem vindo a ganhar novos contornos e a suscitar a integração de elementos identitários do destino que poderão contribuir para a sua unicidade. Tal como sugere Peters (1997, p. 124), o conceito de *winescape* contribui para um entendimento integral do destino, uma vez que remete, precisamente, para a singularidade da paisagem cultural e vitivinícola, proporcionada pela "combinação do envolvente natural com as vinhas, adegas e atividades de apoio necessárias à produção moderna". Este autor considera que o ambiente, o contexto, as características culturais e gastronómicas do destino, assim como as variedades de vinho locais são elementos que fazem parte da experiência de enoturismo. De acordo com Cohen e Ben-Nun (2009), a visita ao destino, que promove a fruição da paisagem e dos seus recursos identitários, deverá ser contemplada neste tipo de experiência. Desta forma, o património histórico, arquitetónico e natural, assim como as tradições, costumes e estilos de vida deverão ser elementos a considerar na oferta de um destino de

enoturismo (Inácio & Cavaco, 2010). No estudo empírico apresentado neste artigo, é adotada esta perspetiva integrada do destino, pelo facto de se pretender analisar uma experiência enriquecida e completa, na qual todos os elementos culturais e naturais contribuem para o carácter diferenciador da experiência disponibilizada.

Tendo por base um estudo desenvolvido em Washington D. C. e Austrália, Getz et al. (1999) sugerem que alguns dos fatores-chave de sucesso na oferta de experiências de enoturismo memoráveis contemplam rotas/ trilhos ligados ao vinho, a gestão adequada do marketing turístico do destino, uma imagem consistente deste produto, a organização de festivais de vinho e eventos relacionados, a existência de restaurantes de qualidade superior e restaurantes gourmet. Os territórios com potencial para o desenvolvimento de enoturismo podem ainda reforçar a sua vantagem competitiva através de elementos distintivos como a localização, a qualidade da experiência disponibilizada, as características da paisagem, o envolvente paisagístico, a hospitalidade (Novo et al., 2019), o fator educacional e a novidade na experiência (Saymann & van der Merwe, 2015). Para além destes aspetos, um esforço conjunto de produtores e agentes da oferta do destino deve ser impulsionado. O trabalho em rede entre os *stakeholders* do destino, nomeadamente os agentes da oferta e planeamento, os turistas e a comunidade local, assume-se como crucial para uma experiência de enoturismo distintiva (Getz & Brown, 2006). Neste sentido, Salvado e Kastenholz (2017) sugerem um modelo do 'Ecosistema Enoturístico' que realça a pertinência de se apostar no trabalho em rede entre os *stakeholders* dos enodestinos e na inclusão dos recursos territoriais no design de experiências turísticas sustentáveis, tendo em vista a competitividade dos territórios.

Para além destes aspetos, a importância de se reconhecer a diversidade de motivações do mercado de enoturistas é fundamental, uma vez que a valorização e interesse em contextos de aprendiza-

gem sobre vinhos, convívio, passeios no contexto rural ou relaxamento (Bruwer et al., 2018; Carmichael, 2005; Cunha et al., 2020; Getz & Brown, 2006) podem sobrepor-se e até substituir a prova e degustação de vinhos enquanto motivação da visita ao enodestino.

A co-criação em experiências enogastronómicas pressupõe um maior envolvimento e participação ativa dos visitantes, não só em termos de atividade física (Campos et al., 2015; Huang & Choi, 2019), como também através de um envolvimento psicológico e emocional (Antón et al., 2018; Brochado et al., 2021; Minkiewicz et al., 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2013). De acordo com Brochado et al. (2021), perante o reconhecimento de que as experiências em turismo são multissensoriais, é premente que os gestores de destinos apostem numa oferta que estimule os sentidos, contribuindo, desta forma, para uma experiência enriquecida e memorável (Pine & Gilmore, 1998). A temática da complexa experiência co-criativa em enoturismo tem sido pouco estudada no contexto académico, motivo pelo qual este estudo exploratório pretende identificar as principais dimensões de co-criação de experiências a partir da perspetiva da procura e identificar aspetos e padrões que possam contribuir para desenvolver estratégias de marketing experiencial que visam uma maior competitividade dos enodestinos.

3. Metodologia

O presente estudo contempla a análise de diferentes dimensões da co-criação de experiências identificadas na literatura que se consideram relevantes para um melhor entendimento de experiências enogastronómicas. Da revisão de literatura resultaram as dimensões 'interação social' (Huang & Choi, 2019), 'processo de aprendizagem' (Antón et al., 2018), 'envolvimento' (Minkiewicz et al., 2014) e 'participação ativa' (Campos et al.,

2015).

Reconhecendo a limitação do número de estudos empíricos cuja abordagem seja orientada para a co-criação de experiências enogastronómicas em destinos vitivinícolas, este artigo contempla um estudo de caso exploratório de base qualitativa, a partir do qual se pretende reunir informação detalhada que contribua para um entendimento reforçado das especificidades da experiência enogastronómica vivenciada pelos visitantes numa região de enoturismo, assim como do potencial de desenvolvimento deste tipo de turismo num contexto de co-criação de experiências.

De seguida, é apresentado o contexto de estudo, os instrumentos selecionados e o processo de recolha de dados.

3.1 O caso da rota da Bairrada

A *Rota da Bairrada* foi criada numa região demarcada de produção de vinho, que se localiza na

Região Centro de Portugal (Figura 1), contemplando 8 municípios: Mealhada, Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Oliveira do Bairro e Vagos. Tendo por base uma organização sem fins lucrativos, a Associação Rota da Bairrada data de 2006 e tem como missão promover e valorizar as atividades vitivinícolas na Bairrada assim como o desenvolvimento de produtos turísticos diversificados e específicos da região (Rota da Bairrada, 2019). A associação é constituída por diversos intervenientes deste território, nomeadamente produtores de vinho e agentes da oferta, planeamento e desenvolvimento, os quais desempenham um papel primordial no desenvolvimento turístico do destino e contribuem para a diferenciação dos produtos turísticos identitários. Para além das características de castas autóctones e *terroir* únicas e distintivas, os recursos culturais e naturais valorizam e realçam a oferta da região e contribuem para o enriquecimento de uma experiência de enoturismo que se pretende afirmar como diferenciadora e competitiva no contexto nacional.

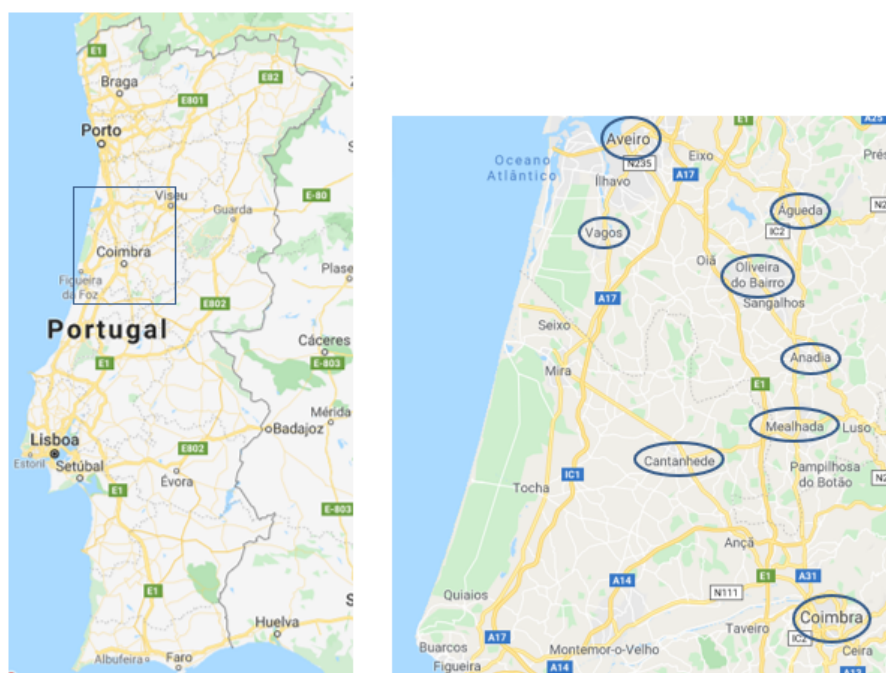


Figura 1 | Identificação dos 8 municípios pertencentes à rota da Bairrada
Google maps (2019)

3.2 Recolha e análise de dados

A recolha de dados na região da rota da Bairrada decorreu de maio a outubro de 2019 com o objetivo de compreender a perspetiva dos visitantes acerca da experiência turística vivida nesta região de enoturismo. A realização de entrevistas semi-estruturadas foi feita a visitantes na região da Bairrada que estivessem de passagem ou pernoitassem na região, tendo-se optado por uma amostragem por conveniência, procurando-se contudo uma abordagem que permitisse a identificação de situações diversas, refletindo igualmente contextos de viagem distintas, tanto incluindo a perspetiva de mercado nacional como internacional, de turista na região ou de excursionista, tanto em contexto de adega como fora dele, i.e. reportando-se sobretudo a uma experiência de *terroir*. Neste contexto territorial, foram identificados os agentes da oferta pertencentes à rota, assim como os respetivos locais onde a realização das entrevistas poderia ser mais apropriada, mediante autorização prévia dos agentes da oferta. A loja da Associação da Rota da Bairrada, a unidade de alojamento *Quinta de São Lourenço* e o estabelecimento do produtor *Luís Pato* foram os locais onde se realizaram as entrevistas. Tendo em conta a diversidade da procura turística na região, do ponto de vista dos mercados de origem, as entrevistas realizadas decorreram em português e inglês.

Os guiões de entrevista foram elaborados tendo por base a revisão de literatura sobre a experiência em turismo e, posteriormente, revistos pelos investigadores do projeto TWinE e validados por peritos. As entrevistas foram realizadas por investigadores do projeto.

A amostra é constituída por 22 visitantes (14 turistas e 8 excursionistas), a quem foram aplicadas entrevistas com o intuito de compreender a perceção individual acerca da experiência de enoturismo, no geral, e em particular na rota da Bairrada, aferindo-se a relevância dos recursos culturais e naturais identitários na experiência vivida,

assim como os aspetos a melhorar na rota. As entrevistas foram gravadas, posteriormente transcritas e sujeitas a um processo de análise de conteúdo. Nesta fase, foi feita uma categorização do discurso dos entrevistados em prol de uma melhor compreensão e análise da informação obtida.

4. Resultados

4.1 Enogastronomia e co-criação de experiências na Bairrada

De acordo com as características de perfil dos visitantes apresentadas na tabela 1, é possível afirmar que a maioria dos entrevistados (N=22) são turistas que se encontravam numa viagem de lazer e férias (N=20) ou a visitar familiares e amigos (N=2). Parte dos inquiridos são excursionistas (N=8). Os visitantes têm entre 21 e 74 anos (N=5 entre 21 e 29, N=9 entre 32 e 49 e N=8 entre 54 e 74) e predominam os visitantes do género feminino (N=13). A grande maioria dos inquiridos exerce uma profissão (N=16) e concluiu o ensino superior (N=16). O número de visitantes de origem internacional (N=19) sobrepõe-se ao dos visitantes portugueses. Destaque ainda para os visitantes brasileiros (N=5), suíços (3), norte-americanos (3), franceses (3) e belgas (2), encontrando-se ainda, na amostra, visitantes da Lituânia, Alemanha e Hungria.

Tabela 1 | Caracterização do perfil dos visitantes

Género	feminino	13
	masculino	9
Residência	Portugal	3
	Estrangeiro	19
Grupo de viagem	Individual	2
	Casal	1
	Grupo	19
Tipo de visitante	Turista	14
	Excursionista	8

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados demonstra interesse pela prova e procura de conhecimentos sobre vinhos e gastronomia dos destinos quando viajam. Quando questionados sobre o significado de enoturismo, os visitantes referem diversos aspetos, desde a diferenciação da identidade dos vinhos, história, características culturais e regionais, a qualidade e distinção – *“Wine is a way of art, too, and needs to be explored and known, it’s also a feature of culture”* (RB_V2) – ao processo de produção de vinhos, à paisagem característica, à arquitetura das adegas, ao estilo de vida regional, à gastronomia e aos recursos culturais do destino que são percebidos como parte da experiência ligada aos vinhos. A dimensão educacional da experiência em enoturismo é também destacada:

Learning how each winery makes wine differently, every winery has a story and has a philosophy and a point of view and the romance behind, the history of every winery... it’s also very educational (RB_V14).

A grande maioria dos visitantes faz menção ao facto de apreciar, igualmente, vinhos no seu dia-a-dia. Metade da amostra visita a Bairrada tendo como principal motivação o vinho. Já para parte dos visitantes (N=8), a principal motivação é o cicloturismo na região. Para estes o vinho assume um carácter secundário na experiência, apesar de os mesmos reconhecerem a sua relevância como elemento identitário da Bairrada.

No que diz respeito aos aspetos mais atrativos na região, os entrevistados destacam, na sua maioria, o vinho e a gastronomia, assim como a qualidade de ambos, com particular incidência para o vinho espumante e o leitão, a chanfana e o bacalhau, as sobremesas e doces típicos da região. A paisagem é igualmente referenciada como atrativo. Estes elementos são também destacados, pelos inquiridos, como fazendo parte dos mais típicos da região. Neste âmbito, os visitantes mencionam também a boga bical, a história e origem dos vi-

nhos, a paisagem verde das vinhas, a arquitetura dos edifícios e as flores como elemento decorativo das casas. A simpatia e acolhimento da comunidade local e dos agentes da oferta são também exaltados pelos visitantes como aspetos atrativos e mais típicos da região:

Let me tell you, people here are marvellous! They are so friendly and nice. Even if they can’t speak English they try to help and communicate. (RB_V6)

The people... they are extremely open, very funny sometimes, a lot of humour, not afraid to talk, very friendly. (RB_V8)

A interação social faz parte da distinção e unicidade da experiência enogastronómica vivida pelos visitantes na Bairrada. Estes mencionam frequentemente as interações simpáticas, amistosas, calorosas e autênticas com os agentes da oferta, produtores e comunidade local como determinantes para uma experiência imersiva e identitária na cultura da região e como forma de compreender a unicidade dos vinhos locais. Destaque para a interação com o guia, *staff* e produtores locais, como componente-chave da experiência:

As pessoas são sem dúvida uma referência e um atrativo muito grande [...] ir a um lugar e conhecer a fundo a adega ou quem é o enólogo da adega, conhecer as pessoas... hoje mesmo a experiência de fazer a vindima e conhecer um senhor que trabalha aqui desde que era menino [...] acho isso importante. (RB_V17)

Os visitantes realçam a simpatia e hospitalidade dos locais, mesmo quando a barreira linguística se faz sentir: “Locals are friendly, always ‘bom dia’ and are always polite.” (RB_V19), “I was surprised almost nobody speaks English so we can’t

really talk, but everybody is so friendly and open.” (RB_V8)

Por sua vez, e remetendo para a interação estimulada pelos guias e *staff* das adegas, dois visitantes mencionaram o facto de, por vezes, a barreira linguística não permitir um maior entendimento entre as partes. No entanto, quando existe maior facilidade para um diálogo multicultural, a troca de conhecimentos é reforçada.

Um dos visitantes destaca ainda a criação de valor decorrente da participação nas vindimas, num produtor local na região, principalmente pela proximidade calorosa que é proporcionada. A propósito desse contacto, o visitante refere:

Pessoas simples, mas extremamente acolhedoras que deixam sempre muito à vontade e querem ajudar e oferecer algo... (RB_V16)

Como principais atividades associadas à experiência turística que reforçam a participação ativa, os visitantes destacam as provas de vinhos, as visitas às adegas e caves da região e a prática das vindimas. Particularmente em contexto de adega, um dos visitantes menciona a importância de se promoverem experiências interativas que permitam um maior envolvimento em contextos de aprendizagem, para que a experiência saia reforçada:

I think it's nice and again a ludic way to approach culture rather than sitting around and listen someone talk that is interesting but you don't get involved that much in the experience. (RB_V2)

Apesar de se verificar uma menor evidência da participação ativa no discurso dos inquiridos, este visitante menciona ainda uma experiência pertinente que vivenciou na região, em que a interação permitiu a transferência de conhecimento entre o guia e os participantes, levando-os a participar ativamente na experiência:

I did some craftwork in some producers. For example, in São Domingos, we saw the working machine [...] and this was really interesting... Something I never saw before, never knew... and it was nice to see and be able to touch the materials, to see how it works... It's something simple, just to put a cork in a bottle, but it's nice to do. (RB_V2)

A harmonização entre gastronomia e vinhos é igualmente referenciada pela proximidade de contacto proporcionada entre os visitantes e o *staff* das adegas e produtores locais, sendo este um elemento altamente valorizado pelos inquiridos na vivência de uma experiência mais autêntica e única. De acordo com os mesmos, é importante estimular o contacto entre as partes assim como a troca de conhecimentos, experiência também educacional. A propósito do *storytelling* como parte da experiência enogastronómica vivida, dois dos visitantes internacionais destacam o papel do produtor local como crucial para uma contextualização histórica mais rica, um maior envolvimento dos visitantes na experiência e para a intensificação da sua autenticidade:

Their history and how they do it, they told us the whole history of the buildings and of the land and also what they are doing, how they are handling the grapes, what they put in it, for how long, everything, so, we know the hard work. (RB_V13)

As Americans our history goes back not many generations. Today we talk about his family's winery [Produtor Luís Pato] and being in generations... we don't have that, so it's really fascinating to us, this winery... his great-great-great grandfather started. (RB_V14)

Destaque também para a degustação de vinhos, as visitas às vinhas e até piqueniques realizados neste contexto paisagístico. Os percursos pedestres, caminhadas e ciclismo na região são frequentemente mencionados como parte da experiência vivida na Bairrada. O cicloturismo, em particular, é a principal motivação de viagem de visitantes europeus provenientes da Suíça, Alemanha, França e Bélgica (N=8), no âmbito da amostra. Neste contexto, a co-criação da experiência faz-se notar no contacto próximo e na interação dos visitantes com os recursos naturais, com destaque para as plantas e árvores autóctones e as características da paisagem, com valorização estética, nomeadamente pela disposição das vinhas e o tom verde que se destaca. Para estes visitantes, a riqueza da experiência na Bairrada reside no facto de poderem interagir com a paisagem e elementos identitários da região, assumindo o vinho um destaque secundário na experiência, ainda que altamente valorizado pela grande maioria dos entrevistados.

A aprendizagem é frequentemente mencionada como importante para um melhor entendimento dos vinhos e gastronomia da região, particularmente quando a transferência de conhecimento se concretiza entre os visitantes e os produtores locais e *staff* das adegas. Os visitantes destacam diferentes atividades que estimulam a aprendizagem, nomeadamente a participação ou visualização do processo de produção de vinho, a prova de vinhos, as visitas às caves e adegas:

[In Quinta do Encontro] During the visit [...] they said that there is an innovation technology to keep the temperature of the wine... the network that brings the cold water... I didn't know it works like this. (RB_V10)

Na perspetiva de um dos visitantes, o destaque de aprendizagem relaciona-se com o conhecimento aprofundado ao nível da harmonização dos vinhos e gastronomia:

Here in Bairrada I learnt more how to drink wine with fish and now I prefer to eat fish with good wine instead of eating fish alone, for example. (RB_V2)

A relação dos elementos da paisagem vitivinícola à história e cultura identitária da região que lhes é transmitida em diversos contextos de visita é também apreciada e valorizada:

The importance of cooperation and the loyalty to the tradition... I mean the sparkling wine is the most famous product in the region and they are always working on how to make it more interesting, how the visitors can get more information about this wine and about this region. (RB_V11)

A experiência de enoturismo na Bairrada é vivenciada de forma mais imersiva devido ao maior envolvimento resultante da interação e contacto próximo com os *stakeholders* do destino, assim como com os recursos locais identitários. De acordo com os visitantes, a cultura local e a história assim como a gastronomia, que se caracterizam como autênticas e únicas, são elementos cruciais para uma experiência mais envolvente. De acordo com um dos visitantes, a interação na experiência de enoturismo vivida num dos produtores locais contribuiu para uma maior satisfação:

In Quinta do Encontro it was more involving and interesting for me [...] I prefer the experience more involving, like where we can taste, we can see, we can touch. (RB_V10)

A imersão no destino é, igualmente, percebida por dois visitantes que vivenciaram a experiência das vindimas num dos produtores da região, dando destaque não só à simplicidade e autenticidade da experiência como também ao significado pessoal decorrente dessa vivência:

Um momento de reflexão pessoal [...] mais do que você fazer uma visita de

degustação em que você está sempre com as pessoas... então surpreende do ponto de vista de ser diferente e também de não ser aquela coisa muito turística [...] estar junto com o pessoal, almoçamos com eles, então não tinha nada voltado para a gente, pelo contrário, então foi interessante por isso. (RB_V17)

A gastronomia é um componente da experiência altamente valorizado e frequentemente mencionado, não só como parte identitária da experiência de enoturismo, mas também como retrato da cultura e identidade dos destinos. Os visitantes referem amplamente o interesse pela gastronomia local no contexto de férias e especificamente na Bairrada. Destaque para pratos tradicionais como o leitão e o cabrito, doces, particularmente, ovos moles, doce de amêndoa e outras doçarias da região e frutas da época ou frutos secos, como as castanhas. Para além de a gastronomia ser considerada um dos elementos mais típicos e atrativos da região, os visitantes afirmam que a satisfação global da visita foi influenciada pela experiência gastronómica neste destino, também responsável pelo despertar de emoções positivas:

All the wonderful food and the traditional food and the combination of things together... really enjoyed having a full understanding of what local food is. (RB_V13)

Quando questionados sobre o seu interesse no envolvimento em experiências gastronómicas, como *workshops* ou *tours* gastronómicos em destinos de enoturismo, os visitantes revelam, na sua maioria, interesse por estas experiências, o que reforça a atratividade da gastronomia em contexto de férias.

5. Conclusão

Os resultados deste estudo empírico contribuem para realçar a importância da promoção de experiências enogastronómicas imersivas e memoráveis nos destinos através da interação com os diferentes *stakeholders*, e com os recursos e histórias do território, confirmando-se o papel central dos visitantes como co-criadores da sua experiência.

As dimensões “interação social”, “oportunidades de aprendizagem” e “envolvimento” destacam-se no discurso dos visitantes entrevistados. Tendo por base a perspetiva da experiência integrada dos visitantes, a interação social com diferentes intervenientes no destino é amplamente valorizada, com destaque para os guias e comunidade local, aspeto reconhecido como fundamental para a criação de valor em experiências imersivas na cultura local (Huang & Choi, 2019; Prebensen & Dahl, 2013). Por sua vez, a relevância da interação nas experiências e a atribuição de um papel central ao visitante, sendo este mesmo considerado coprodutor da sua experiência, é reconhecida neste estudo. Os inquiridos realçam a pertinência de se promoverem experiências mais interativas, em que os visitantes possam participar de forma ativa, sentindo-se, assim, mais envolvidos e no âmbito das quais se promovam contextos de aprendizagem. Estes aspetos são corroborados por diversos autores, em diferentes estudos (Almeida & Campos, 2020; Binkhorst & Dekker, 2009; Campos et al., 2015; Carvalho et al., 2016; Kastenholz et al., 2012; Minkiewicz et al., 2014).

De acordo com Brochado et al. (2021), Quadri-Felitti e Fiore (2013) e Thanh e Kirova (2018), a dimensão educacional em experiências de enoturismo é valorizada, aspeto que se verificou neste estudo, uma vez que os visitantes revelaram interesse pela transferência de conhecimentos adquirida através da interação com o guia/*staff*, produtores e comunidade local em diferentes atividades, nomeadamente na degustação e prova de

vinhos, harmonização e visita às adegas e produtores locais. Estes intervenientes desempenham um papel fundamental enquanto *cultural brokers* (Cohen, 1979), sendo responsáveis pela transmissão da cultura e identidade locais através da experiência enogastronómica. Para além disso, a co-criação de experiências em enoturismo é igualmente favorecida sempre que se promove um maior envolvimento com os recursos culturais e naturais do destino (Cohen & Ben-Nun, 2009; Garibaldi et al., 2017; Gu et al., 2020; Minkiewicz et al., 2014). No âmbito deste estudo, e apesar da diversidade de atividades proporcionadas pelos *stakeholders*, verifica-se uma menor expressão da dimensão “participação ativa”, na perspetiva dos visitantes entrevistados. Este facto poderá indiciar a necessidade de se apostar na criação de experiências em que o visitante desempenhe de forma mais expressiva o papel de co-criador.

Outro aspeto relevante reside no facto de nem todos os visitantes terem como principal motivação a procura pelo vinho na região da Bairrada, apesar de geralmente valorizarem este elemento na sua experiência. Este resultado corrobora as conclusões de um estudo netnográfico sobre a mesma região em que também se destaca o património natural e cultural do destino como fontes de experiências múltiplas, estimulantes e envolventes (Kastenholz, Cunha, Eletxigerra, Carvalho, Silva. 2021). Por isso, a atratividade e competitividade da região deverá abranger outros produtos para além dos vinhos, o que confirma a perspetiva apontada por outros autores (Cohen & Ben-Nun, 2009; Bruwer et al., 2018; Carmichael, 2005; Getz & Brown, 2006).

Este estudo exploratório contribui para alicerçar aspetos relevantes na gestão de destinos, nomeadamente por destacar a importância dos recursos regionais – naturais e culturais – na promoção de experiências integradas do destino, assim como o estimular do trabalho em rede entre produtores locais e agentes da oferta, o qual deverá conduzir à disponibilização de experiências articuladas,

enriquecidas por diversas facetas do território, dos seus recursos, comunidade e histórias (Salvado & Kastenholz, 2017). A valorização das características únicas e identitárias da paisagem e a sua integração na experiência enogastronómica, frequentemente mencionadas pelos visitantes, vai ao encontro do conceito de *winescape* (Peters, 1997), que destaca a singularidade dos elementos paisagísticos e da sua relação com os elementos culturais do destino.

No que concerne às limitações deste estudo, a menor presença de visitantes portugueses entrevistados face aos visitantes estrangeiros poderá não permitir aferir perspetivas representativas da procura da rota. Por outro lado, a recolha de dados em agentes da oferta mais diversificados poderia contribuir para uma compreensão mais detalhada e rica sobre a perspetiva da co-criação de experiências enogastronómicas no destino por parte dos visitantes.

Referências

- Almeida, S., & Campos, A. (2020). Leveraging customer value through co-creative experiences: a look into hotel businesses. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33, 137-150. <https://doi.org/10.34624/rt.d.v0i33.20417>
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M.J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. D. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- Bruwer, J., Prayag, G., & Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 20, 355-366.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.

- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Carvalho, M., Lima, J., Kastenholz, E. & Sousa, A. (2016). Co-creative rural tourism experiences: Connecting tourists, community and local resources. In E. Kastenholz, M.J. Carneiro, C. Eusébio, & E. Figueiredo (Eds), *Meeting Challenges for rural tourism through co-creation of sustainable tourist experiences* (pp. 79-101). UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. *Sociology: The Journal of the British Sociological Association*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
- Cunha, D., Carneiro, M.J., & Kastenholz, E. (2020). "Velho Mundo" versus "Novo Mundo": Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista? *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 34, 113-128. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22354>
- Garibaldi, R., Stone, M., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53-57.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43.
- Gómez, M., Pratt, M. & Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.
- Gu, Q., Qiu, H., King, B., & Huang, S. (2020). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 211-229.
- Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N. (2002). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Auckland.
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. (2014). Toward a conceptual framework of terroir tourism: A case study of the Prince Edward county, Ontario wine region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275-291.
- Huang, S., & Choi, H.S. (2019) Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 469-497.
- Inácio, A., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14(2), 761-769. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12357>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2021). Exploring Wine *terroir* Experiences: A Social Media Analysis. In A. Abreu, D. Liberato, E.A. González, J.C. Garcia Ojeda (Eds), *Advances in Tourism, Technology and Systems* (pp 401-420). ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 209.
- Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2018). O potencial do enoturismo em áreas rurais: Perspetivas do projeto TWINE. *III Encontro Iberoamericano de Turismo Rural*, Évora, 29 de outubro de 2018.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
- Novo, G., Osorio, M., & Sotomayor, S. (2019). Wine tourism in Mexico: An initial exploration. *Anatolia*, 30(2), 246-257.
- Peters, G. L. (1997). *American winescapes: The cultural landscapes of America's wine country*. Boulder, CO: Westview Press.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N., Vittersø, J., & Dahl, T. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In G. Richards & A. Hjalager (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). New York: Routledge.

- Rota da Bairrada (2019). *Quem somos*. Disponível em <http://www.rotadabairrada.pt/quemsomos/?id=3&title=quem-somos&idioma=pt>
- Salvado, J., & Kastenholz, E. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(1), 1917-1931. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10335>
- Saymann, M., & van der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-testing experiences at wineries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 372-383.
- Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Vizcaíno, M. (2015). Evolución del turismo en España: El turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(4), 75-95.