

Enoturismo como factor de desenvolvimento e competitividade de regiões vitivinícolas

CARLOS COSTA * [ccosta@ua.pt]

JOSÉ MIGUEL BRÁS ** [miguel.bras@idtour.pt]

ISABEL MARTINS *** [isabel.martins@idtour.pt]

NUNO LOPES **** [nuno.lopes@idtour.pt]

Palavras-chave | Enoturismo, Desenvolvimento Regional, Competitividade, Redes.

Objectivos |

- Desenvolver uma análise e um quadro de referência ao nível do enoturismo;
- Identificar dinâmicas de desenvolvimento económico alicerçadas no enoturismo;
- Promover a adopção de iniciativas e investimento que promovam o desenvolvimento do enoturismo e, conseqüentemente, da base económica de uma região vitivinícola;
- Apresentar práticas inovadoras e de diferenciação.

Metodologia | A metodologia definida para a elaboração deste estudo seguiu muito de perto alguns modelos desenvolvidos na área do turismo por diversos autores, nomeadamente Cooper et al. (2005), Inskip (1991) e Mill e Morrison (1985). No entanto procede à inventariação e análise de um conjunto alargado de investigadores e académicos com investigação publicada e consolidada que nos permita introduzir conhecimento no nosso processo de I&D. Como complemento, será analisado o caso da Rota do Vinho da Bairrada o que nos permitirá questionar e validar as hipóteses iniciais de investigação, neste sentido, o estudo focou três principais vectores, (i) na análise técnica de referências bibliográficas e casos análogos relevantes, (ii) no estudo e compreensão do que representa a rota, quais os seus promotores e parceiros, quais os objectivos e funções (iii) e na auscultação das opiniões, expectativas e necessidades dos agentes e promotores locais, bem como da comunidade local, contribuindo significativamente para a definição de uma estratégia coerente e adequada às necessidades do território e às expectativas dos diferentes agentes.

A metodologia utilizada para analisar as unidades aderentes, na sua maioria vitivinicultores, da Rota do Vinho da Bairrada visou a realização de entrevistas, que seguiam um guião previamente preparado, com os proprietários ou gestores, sendo a entrevista estruturada de acordo com vários objectivos: caracterização dos aderentes, produção, impactes socioeconómicos regionais, infra-estruturas e serviços de enoturismo, estratégias para o futuro, percepção futura face à Rota do Vinho da Bairrada e níveis de cooperação regional (rede existente). Foram realizadas, no período de Abril a Junho de 2007, e validadas 22 entrevistas tendo-se utilizado os seguintes critérios para a definição do universo de estudo: unidades aderentes à Rota do Vinho da Bairrada, unidades de carácter privado ou cooperativo (com forma jurídica e actividade

* **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

** **Mestrando em Planeamento do Território** – Inovação e Políticas de Desenvolvimento na Universidade de Aveiro.

*** **Mestranda em Gestão e Desenvolvimento em Turismo** na Universidade de Aveiro.

**** **Mestrando em Gestão e Planeamento** em Turismo na Universidade de Aveiro.

comercial), em pleno funcionamento (viticultores, vinificadores, produtores e engarrafadores) e unidades que assumem a sua presença na Rota do Vinho da Bairrada e possuem dinâmicas ao nível do enoturismo.

Principais resultados e contributos | Definição de um quadro técnico-científico que permita enquadrar as questões de investigação e desenvolvimento na área do Enoturismo.

Estabelecer uma visão estratégica que permita orientar um conjunto de acções e investimentos com o intuito de alcançar os objectivos pré-definidos, que pretendem contribuir significativamente para alavancar o processo de desenvolvimento da base económica regional, melhorar objectivamente a qualidade de vida da população local, aumentar a competitividade e o volume de negócios das empresas regionais e contribuir para a criação de uma imagem de marca regional com notoriedade. Apresentar elementos chave da estratégia suportados num conjunto de projectos estratégicos que devem ser dinamizados e implementados a curto, médio e longo prazo, que numa fase inicial pretendem colmatar as principais lacunas evidenciadas no território ao nível do seu desenvolvimento turístico e estruturar a região de condições de base necessárias para espoletar um incremento sustentável da economia regional, repartida entre as actividades ligadas à vitivinicultura (produtores, vinificadores, distribuidores, etc.) e as actividades características do sector do turismo (alojamento, restauração, transportes, animação, cultura, etc.).

Limitações | As limitações encontradas no desenvolvimento do projecto de investigação prendem-se com dois factores distintos, um relacionado com o estudo empírico, com a dificuldade em recolher informação primária e mobilizar os agentes seleccionados a participar, e um segundo relacionado com a utilização de fontes secundárias que utilizaram metodologias distintas. As limitações relacionadas com o desenvolvimento do caso de estudo deveram-se à conjugação de vários factores históricos e específicos da Rota do Vinho da Bairrada, nomeadamente pelo fraco desenvolvimento do projecto ao longo dos últimos anos e pela desmotivação de alguns agentes, complementariamente as condições económicas levaram a que alguns agentes tenham descurado a componente do enoturismo nos seus investimentos, já que uma das condições necessárias para a consideração dos vitivinicultores regionais era a de se verificar a existência de serviços ligados ao enoturismo e a existência de dinâmicas de desenvolvimento desta componente.

Em investigações futuras o estudo deve, ainda, ser alargado aos agentes públicos regionais e aos demais agentes económicos da área do turismo (alojamento, restauração, animação, transportes, etc.) como forma de fortalecer a rede regional, as dinâmicas de desenvolvimento regional e aumentar a base económica regional.

Conclusões | O enoturismo é um conceito emergente que começa a ser cada vez mais importante para as regiões vitivinícolas espalhadas pelo mundo, já que inclui um conjunto vasto de componentes que se revelam importantes ao nível do desenvolvimento das actividades associadas ao vinho e ao turismo. Deste modo, o enoturismo representa mais do que uma motivação específica para a realização de viagens (definição pelo lado da procura) e assume-se como uma nova oportunidade de negócio, quer para as unidades do sector vinícola, através da oportunidade de chegar a novos clientes e realizar vendas directas que representam margens de lucro superiores, quer para a economia de uma região vitivinícola que se pode orientar e afirmar, através de uma estratégia concertada, como um destino turístico, na medida em que se passa a promover uma região e um conjunto de actividades associados ao vinho, tais como adegas, caves, vitivinicultores, alojamento, restauração, espaços comerciais, actividades de animação, serviços em geral, etc. (definição pelo lado da oferta). O desenvolvimento de uma estratégia regional suportada no enoturismo visa a captação de novos mercados e de um maior número de visitantes que se assumem como potenciais clientes, quer, numa primeira perspectiva, para os agentes associados ao sector vitivinícola quer para os restantes agentes económicos localizados na região numa perspectiva complementar, a perspectiva de desenvolvimento de projectos estratégicos visa apresentar medidas concretas e directas com o intuito de organizar o produto regional, dinamizar a economia regional e envolver os agentes regionais.

Os níveis de cooperação regional e o desenvolvimento de uma gestão do destino turístico em rede tende a aumentar os níveis de competitividade e eficiência em termos do mercado global, o facto de o sector do turismo ser transversal e composto por uma diversidade de serviços e recursos, que compõem a experiência final do visitante na região, potencia a aplicação de uma gestão de destinos em rede em que devem participar todos os parceiros regionais, públicos e privados.

O conceito associado ao enoturismo apresenta um conjunto de oportunidades para a dinamização de redes e/ou clusters, na medida em que associa dois sectores de actividade distintos que por si só podem promover redes internas.

Um dos factores críticos do sucesso da estratégia preconizada para o território reside no nível de acompanhamento e envolvimento dos diferentes agentes regionais (públicos e privados) existentes, assim o processo de implementação da estratégia deve ser monitorizado, quer em termos individuais quer através de entidades corporativas ou associativas. O sector público deve, no entanto, assumir-se como elemento de agregação de todos os agentes da região criando bases políticas, estratégicas e estruturais que permitam, posteriormente, captar o dinamismo e competitividade subjacente à iniciativa privada em prol do desenvolvimento da região.