

Territórios do Vinho. As experiências enoturísticas nos territórios da Bairrada

Wine Territories. The Wine Tourism Experiences in the Bairrada Region

Miguel Pinheiro *¹ e Norberto Santos **²

¹Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território

²Departamento de Geografia e Turismo. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território

Resumo

Tendo o Enoturismo importância estratégica, torna-se crucial estudar mais aprofundadamente esta atividade económica que revela continuamente a sua importância social, cultural, económica e ambiental, alinhando-se com os critérios de desenvolvimento sustentável. Os principais objetivos desta investigação são: (1) refletir sobre os territórios do vinho e as suas complexas relações (2) efetuar uma revisão bibliográfica sobre Enoturismo que está diretamente conexo aos territórios do vinho, e (3) efetuar um levantamento da oferta de experiências enoturísticas que os territórios da Bairrada oferecem aos visitantes. Os objetivos serão enquadrados no modelo de Thanh & Kirova (2018). Este estudo exploratório permitiu verificar que, apesar dos territórios da Bairrada oferecerem experiências nos quatro quadrantes do modelo, a oferta de experiências está no “sweet spot”, com pequena predominância na dimensão do entretenimento. Os resultados deste estudo têm o potencial de enriquecer a região da Bairrada com informações mais precisas sobre a oferta das experiências enoturísticas. Pretende-se que este estudo possa continuar a incrementar a qualidade de oferta turística da região, posicionando-a em níveis de excelência neste segmento de turismo, especialmente quando associado à oferta da restauração.

Palavras-chave: Experiências enoturísticas. Territórios do vinho. Rotas do vinho. Rota da Bairrada.

Abstract

Since wine tourism is strategically essential, it is crucial to study this economic activity in greater depth, as it continually reveals its social, cultural and environmental importance, which aligns with the criteria of sustainable development. The main objectives of this research are (1) to reflect on wine territories and their complex relationship, (2) to carry out a bibliographical review of the subject of wine tourism, which is implicitly linked to wine territories, and (3) to survey the range of wine tourism experiences that the territories of Bairrada offer visitors. Thanh & Kirova (2018) model will frame our research objectives. This exploratory study verified that although the territories of Bairrada offer experiences in all four quadrants of the model, the offer of experiences is in the ‘sweet spot’, with a small predominance in the entertainment dimension. The results of this study have the potential to enrich the Bairrada region with more precise information on the range of wine tourism experiences on offer. This study will likely make it possible to continue increasing

Cadernos de
Geografia

doi: https://dx.doi.org/10.14195/0871-1623_51_5

Recebido a:
18 de setembro de 2024
Aprovado a:
13 de março de 2025

*Email: miguelfcasp@gmail.com

**Email: norgeo@fl.uc.pt

the quality of the region's tourism offer, positioning it at levels of excellence in this tourism segment, mainly when associated with the catering offer.

Keywords: Wine tourism experiences. Wine territories. Wine routes. Bairrada route.

1. Introdução

O turismo tem vindo a afirmar-se como um elemento impulsionador do desenvolvimento socioeconómico e na dinamização da cultural local, principalmente devido ao efeito multiplicador que produz e ao reavivar de funções e atividades tradicionais que se conjugam com elementos de vanguarda. É este o posicionamento do Enoturismo enquanto atividade turística dinâmica e polo de múltiplas atividades que associam a agricultura, a construção civil, os eventos, a oferta de alojamento e de restauração, entre outros. O Enoturismo encontra-se em franco crescimento sendo um modo de expressão cultural e de expressão de identidade e autenticidade. Em Portugal, o Enoturismo tem contribuído de forma significativa para a valorização da oferta e da imagem das regiões vitivinícolas do país. Esta importância tem resultado da aplicação de estratégias para a promoção da atividade turística e fortalecimento da oferta, perante a possibilidade da participação em experiências transformadoras, com real impacto na imagem dos destinos. O Enoturismo foi identificado pelo Conselho Estratégico para a Promoção Turística, como uma das prioridades, em 2023, pela capacidade de promover o desenvolvimento do território. Antes disso, também o Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal, iniciativa criada no âmbito da Estratégia Turismo 2027, teve esse desiderato. As propostas deste Programa são estratégicas, estruturantes, integradoras e de pendor internacional. São expressas na visão “*make Portugal a must-see and sustainable wine tourism destination*” (PAEP, 2019), com uma atuação holística integrando paisagens vinhateiras, gastronomia, festivais, feiras e eventos, vinoterapia, vinhos de qualidade reconhecida, recursos humanos, quintas e agroturismo, museus do vinho e da vinha, centros de interpretação, caves, adegas e enotecas.

Como se pode perceber pelas políticas implementadas, a amplitude do Enoturismo é diversa e qualificada, não sendo difícil compreender o registo de um aumento na procura, impulsionada tanto pelo turismo, em geral, e pela crescente reputação dos territórios do vinho portugueses. Atualmente, nos destinos turísticos onde o Enoturismo se demarca positivamente, a procura por experiências culturais autênticas, capazes de, através de processos co-criativos, influenciar a transformação íntima de cada pessoa, reflete, na verdade, uma mudança significativa no comportamento do turista. Este turismo “diferente”, denominado por Poon (1993) como novo turismo ou por Richards & Raymond (2000) e Bakas et al. (2020) como turismo criativo, materializou-se numa procura diversa que tem vindo a influenciar a oferta e a orgânica dos destinos.

2. Metodologia

Para além da reflexão sobre os territórios do vinho, o objetivo deste estudo é avaliar a oferta de experiências enoturísticas que a região da Bairrada tem para disponibilizar aos seus visitantes. Essa avaliação foi feita através de um levantamento da oferta de experiências de acordo com o modelo de Thanh & Kirova (2018), tendo sido realizada uma revisão da literatura, especialmente centrada no modelo de Quadri-Felitti & Fiore (2012) e na sua posterior adaptação por Thanh & Kirova, 2018.

O conceito de experiência na economia foi inicialmente introduzido na década de 1970 por Toffler (Knutson et al., 2006) e, uma década depois, foi estudado por vários autores (Addis & Holbrook, 2001; Gentile et al., 2007; Scott et al., 2010; Tynan & McKechnie, 2009; Volo, 2009), e desenvolvido por Pine & Gilmore (1998), que o consolidaram num modelo teórico denominado 4E's.

Segundo Pine & Gilmore (1998), as experiências podem ser analisadas em dimensões. Os autores propõem um modelo de economia da experiência com quatro dimensões chamadas de 4E's (experiências educativas, estéticas, de entretenimento e escapistas). Ao descreverem a natureza multidimensional da experiência do consumidor, posicionam os 4E's ("The Four Realms of an Experience") em quadrantes formados pela intersecção de dois eixos de experiência. Ao longo do eixo horizontal, a participação do consumidor, que pode ser ativa ou passiva, e ao longo do eixo vertical, a ligação do consumidor à experiência que pode ser de absorção ou imersão.

Separados pelos eixos vertical e horizontal, em forma de quadrante, encontram-se as quatro categorias (4E's): experiências de entretenimento; experiências educativas; experiências escapista e experiências estéticas.

Por norma, as experiências mais ricas são as que englobam aspetos das quatro dimensões, formando um "ponto ideal" que equilibra os elementos de participação ativa e passiva do consumidor e em que os clientes são simultaneamente absorvidos e imersos (Pine & Gilmore, 1998) (Figura 1).



Figura 1. As quatro dimensões da experiência.

Fonte: Adaptado de Pine & Gilmore (1998, p. 102).

Quadri-Felitti & Fiore (2012) reconhecem que o modelo dos 4E's oferece um quadro relevante para examinar a experiência do Enoturismo e, com base no modelo 4E's da economia da experiência de Pine & Gilmore (1998), definem uma versão atualizada do modelo aplicado ao Enoturismo através da revisão da literatura sobre pesquisas anteriores, obtendo a seguinte versão (Figura 2):

<p>Entretenimento</p> <p><i>Os turistas são cativados por performances</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Concertos nas caves, música nas vinhas • Demonstração de blending de vinhos • Demonstrações agrícolas e gastronômicas • Visitas a museus e locais históricos 	<p>Educação</p> <p><i>O turista melhora os conhecimentos ou competências</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Provas de vinhos e seminários • Eventos de harmonização de vinhos e culinária • Seminários sobre fabrico de vinho em casa • Aulas de culinária e artesanato
<p>Estética</p> <p><i>Os turistas são enraizados em ambientes sensuais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumir a "paisagem do vinho" • Desfrutar de alojamentos únicos (B&B) e vinhos únicos • Percorrer estradas rurais ladeadas de vinhas • Feiras de arte e artesanato nas adegas 	<p>Escapismo</p> <p><i>O turista fica absorvido pela participação num tempo ou lugar diferente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminhadas nas vinhas, passeios de bicicleta • Balonismo sobre as vinhas • Passeio de cavalo e carruagem pelas vinhas • Colheita de uvas, conduzir num vindimador

Figura 2. Atividades do Enoturismo no modelo 4E, adaptado por Quadri-Felitti e Fiore. Fonte: Atividades do Enoturismo no modelo 4E, adaptado por Quadri-Felitti e Fiore.

Posteriormente, e com base no modelo de Quadri-Felitti & Fiore (2012), Thanh & Kirova (2018), propõem um quadro revisto para compreender a experiência global do Enoturismo. Este quadro serve como quadro teórico para analisar as experiências dos turistas do vinho (Thanh & Kirova, 2018) acrescentando dois itens, “lojas de vinho” e “festivais e galerias”, à dimensão do entretenimento; e outros dois itens “Desfrutar de restaurantes, bares e cafés” e “sinalização e informações sobre as atrações vinícolas” à dimensão estética. A Figura 3 apresenta o modelo proposto por Thanh & Kirova (2018).

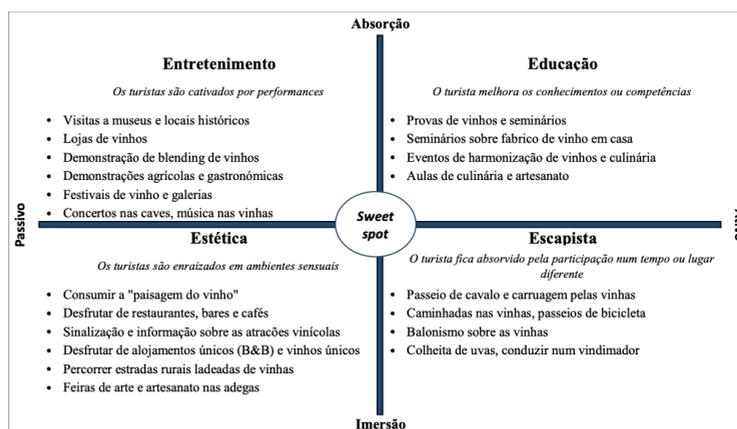


Figura 3. Modelo teórico das experiências dos enoturistas. Fonte: Adaptado de Thanh & Kirova (2018, p. 32).

De forma a aplicar o modelo proposto nos territórios da Bairrada, foi realizada uma análise individual de cada um dos itens das quatro categorias da experiência, verificando-se se estes estavam ou não presentes nos territórios da Bairrada. Para

se quantificar cada um dos itens, foi elaborada uma escala de avaliação de 1 a 5 valores (Likert), em que 1 correspondia a “não oferece a experiência” e 5 “oferece muitas vezes a experiência”. Esta abordagem permitiu identificar e validar a existência das experiências no território da Bairrada. A análise baseia-se em três critérios de avaliação distintos e independentes, correspondentes a diferentes perspetivas sobre a experiência enoturística:

(1) Visita de campo aos territórios da Bairrada, realizada durante a segunda semana do mês de dezembro de 2023, com o intuito de fazer uma análise empírica à oferta dos vários itens e recolha das suas evidências. Esses itens foram avaliados de acordo com a escala anteriormente proposta; (2) Entrevista aberta com a Dra. Ana Teixeira (AT), coordenadora de Enoturismo e eventos da Global Wines, que conta com mais de uma década de experiência no Enoturismo da região da Bairrada, e (3) Entrevista aberta com a Dra. Maria João Pato (MJP), responsável pela adega Luís Pato. Em ambas as entrevistas, foi apresentado o modelo proposto e pedido para avaliar cada um dos itens de acordo com a escala de Likert de 5 pontos proposta.

Por fim, os dados recolhidos foram analisados em detalhe, considerando as médias das avaliações por dimensão (entretenimento, educação, estética e escapismo). As informações foram cruzadas com fontes secundárias, como o website da Associação Rota da Bairrada e a sua página nas redes sociais, para garantir uma visão abrangente e atualizada da oferta enoturística.

Este conjunto de etapas permitiu não só identificar as forças e fragilidades da oferta enoturística na região da Bairrada, mas, também, contextualizar os resultados à luz do modelo teórico utilizado, posicionando a região no “sweet spot” das experiências enoturísticas, com destaque para as dimensões de entretenimento e estética.

3. Revisão da literatura

3.1. Territórios do Vinho

Os turistas tornaram-se participantes ativos nas experiências, envolvendo-se nas peculiaridades locais e indo ao encontro de atividades que despertem as suas emoções. As empresas, para dar resposta a este tipo de turistas, procuram oferecer experiências que transcendem o simples consumo, tentando envolver os clientes emocional e culturalmente, na perspetiva informada por Pine & Gilmore (2013, 2014, 1998) (Figura 4).

O Enoturismo emerge como um exemplo desse movimento, um produto de experiências, que promove a cultura, a viticultura e a gastronomia locais, enquanto contribui para o desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental das comunidades onde é praticado (Getz, 2000; Mitchell & Hall, 2006). A experiência é, assim, o elemento que confere valor ao produto turístico, podendo ser uma vantagem competitiva para o turismo (Getz & Brown, 2006) Como referem Rachão et al. (2021), os enoturistas são vistos como prossumidores da experiência vinícola (Festa et al., 2015), todavia é preciso perceber o modo de participação ativa dos turistas motivados por atividades relacionadas com o vinho (Hwang & Seo, 2016).

O vinho, ao longo da sua vasta história, foi muito para além do seu papel enquanto bebida alcoólica para se tornar um produto profundamente enraizado na cul-

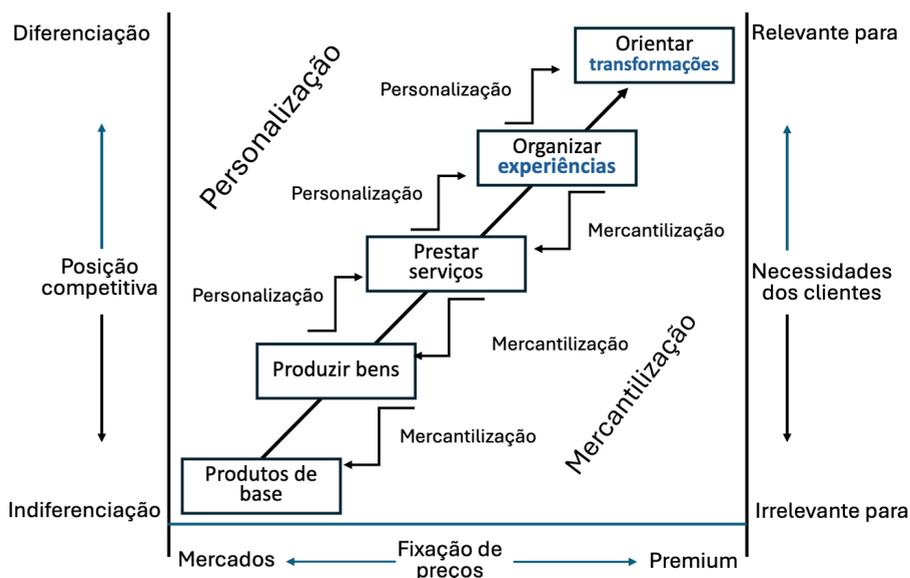


Figura 4. Progressão do valor económico.
 Fonte: Adaptado de Pine & Gilmore (1998).

tura e identidade de diferentes territórios. A cultura da vinha, dispersa pelo mundo, mas preponderante em algumas regiões do mundo, entre o Novo e o Velho Mundo, não é apenas mais um produto mercantilizável; é, como acima afirmado, um produto cultural, que reflete a identidade de cada território, é um testemunho das tradições, da história e das características únicas de cada território. Esse elo entre o vinho e a identidade de um território é suportado pelo conceito de terroir que se reporta à interação complexa entre solo, clima, topografia e práticas agrícolas específicas de uma região, que confere ao vinho características distintas que não podem ser reproduzidas em nenhum outro lugar. Falar de terroir é falar de topografia, orografia, geologia, pedologia, drenagem, clima e microclima, condução da vinha, castas, porta-enxerto, intervenção humana, cultura, história, tradição (Afonso, 2008). Smith (2015) define terroir como lugares de produção e transmissão de saberes, memórias, tradições, religião, indústria, ambiente natural, culinária e artes, além de lugares de atrações e eventos. Na verdade, o terroir suporta-se no valor cultural resultante das relações entre o económico, o político e o simbólico, ganhando uma dinâmica própria devido à sua capacidade de atuação entre o local e o global, expressa na relação irrepetível entre o produto e o lugar onde é produzido. Tonietto (2007) refere que o terroir imbrica com a originalidade e diferenciação dos produtos, com uma interação entre o meio natural e os fatores humanos. As DOC (Denominação de Origem Controlada) acabam por patrimonializar o terroir ao estabelecer normas e especificidades, permitindo que as geografias se assumam como histórias (Ascher, 2005). Efetivamente,

“as pessoas criam a sua identidade em associação aos lugares e, muitas vezes, constroem a sua identidade conjuntamente com situações que

têm mais a ver com a percepção do que com a vivência. O vinho pode ter, precisamente, essa capacidade ao oferecer a quem prova e saboreia uma imagem que, quando surge num pacote de informação, transforma esses sabores no sentido do lugar, ainda que possa num ter lá estado.” (Santos, 2010, p. 11)

Ao associarmos o vinho ao conceito e contexto de território entra-se numa temática complexa. Esses territórios, muitas vezes classificados como Denominação de Origem Controlada (DOC), como referido, ou Indicação Geográfica Protegida (IGP), carregam consigo não apenas culturas, tradições únicas e uma variedade específica de castas, mas, também, uma conexão profunda com o território que as acolhe. Os territórios do vinho são verdadeiros polos de cultura, de práticas identitárias das pessoas, da natureza filtrada pela civilização. Não são apenas lugares de agricultura vitícola e produção vinícola; são comunidades vivas que celebram a vida, a tradição e a riqueza, que a relação entre o vinho e o território pode proporcionar. Fomentar a cultura do vinho acarreta disseminar a autenticidade, representando um produto profundamente ligado ao património cultural local (Salvado, 2017). A evolução histórica do termo *terroir* é essencialmente uma história social, parte mito, parte histórias e, cada vez mais, científica (Ballantyne et al., 2019).

Esta conexão entre vinho, território, cultura e património vai, pois, muito mais além da degustação de vinhos, como é referido no PAEP (2019). O Enoturismo encontra-se intimamente relacionado com os conceitos de território, paisagem e *terroir* (Asero & Patti, 2009). De acordo com o Deloitte European Enotourism Handbook - Vintur Project (2005, p.4), “sem a cultura do vinho, o Enoturismo não existe”, até porque, como Ascher (2005) refere, as regiões e os *terroirs* não são factos da natureza, mas construções.

3.2. Enoturismo

Como referido em Santos (2010), o Enoturismo lega-nos uma nova roupagem numa atividade económica com fortes tradições em Portugal, também com raízes religiosas profundas associadas às práticas da liturgia, resumidas no sangue de Cristo. Com efeito, o saber-fazer no mundo do vinho tem permitido a recuperação, apreciação e recriação de muitos dos territórios da vitivinicultura através de funcionalidades que criam experiências inovadoras nas relações entre o vinho e o turismo. Os investimentos significativos na qualidade da viticultura, na vinicultura e na enologia estão a dar frutos, permitindo a oferta de uma diversidade de serviços turísticos que encontram na ligação ao território a sua máxima expressão.

O papel do Enoturismo no desenvolvimento e promoção das regiões vitivinícolas tem vindo a assumir cada vez mais um papel crucial (Brás, 2010). Este produto turístico assenta no seu contributo para a atratividade de uma região, nos seus atributos e características patrimoniais, paisagens e vinhos produzidos (Westering, 1999). O Enoturismo apresenta um significativo potencial para impulsionar a territorialidade do desenvolvimento. Isso sucede, especialmente, quando fundamentado num “ecossistema de recursos e atores” bem articulado, que abranja redes de organizações em diferentes escalas espaciais e setoriais, conectando diversos tipos de participantes,

que possuem valores, papéis, interesses, competências, experiências, recursos e ideias diversas e complementares (Kastenholz et al., 2019). O Enoturismo tem o potencial de realçar as características patrimoniais (materiais, imateriais e naturais) das regiões em que se desenvolve, impulsionando a qualidade de vida das comunidades e favorecendo o desenvolvimento regional sustentável (Costa & Kastenholz, 2009).

Vários são os autores que tentaram encontrar uma definição para o termo Enoturismo. O turismo do vinho (ou Enoturismo) é um conceito que compreende vários campos de pesquisa, atores, estratégias territoriais e perspectivas de negócios (Salvado, 2017). O progressivo interesse no seu estudo (Hojman & Hunter-Jones, 2012) está associado às mudanças tecnológicas e técnicas no cultivo do vinho que permitiram o desenvolvimento de regiões vitivinícolas no Novo Mundo (Bruwer, 2003). Em 1997, surge uma das primeiras definições de Enoturismo, como sendo uma viagem de interesse especial centrada no vinho, regulada pelas características ou atributos de uma região vinícola e pela apreciação de vinho, ou por ambas (Macionis, 1997). Posteriormente o Enoturismo é definido como visitas a vinhas, adegas, festivais e eventos do vinho e da uva, para provarem vinho e/ou para experimentarem os atributos de uma região (Hall & Macionis, 1998). Johnson (1998) define Enoturismo como a visita a vinhas, estabelecimentos vinícolas, feiras de vinho, espetáculos de vinho, etc., acrescentando que o principal motivo de visita é a prova de vinhos. Hall & Mitchell (2000) validam as anteriores definições, ao afirmarem que o Enoturismo envolve visitas a adegas, cooperativas, festivais e espetáculos de vinho, sendo os principais fatores motivacionais a oportunidade de saborear o vinho e conhecer os principais atributos da região onde o vinho é produzido. No entanto, o Enoturismo não se deve limitar às provas e compra de vinho e promoção do espaço geográfico onde é produzido (Bruwer & Alant, 2009); deve envolver um conjunto mais amplo de experiências. Charters & Ali-Knight (2002) referem que o Enoturismo é um tipo de produto turístico que combina a prestação de um serviço com o marketing do destino. Getz (2000) defende o conceito de Enoturismo enquanto produto turístico que possui características distintas das outras formas de turismo, uma vez que engloba todos os nossos sentidos: gosto, cheiro, tato, visão e audição. Defende também que o conceito de Enoturismo se encontra estreitamente ligado à gastronomia e à experiência no local em que se desenvolve. Em 2006, a carta europeia do Enoturismo, refere-se ao turismo do vinho como “todas as atividades e recursos turísticos de lazer e tempos livres, relacionados com as culturas, materiais ou imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios” (Turismo de Portugal, 2006, p. 1). Estudos mais recentes reconhecem que os visitantes de adegas em territórios vinhateiros procuram, na sua maioria, sobretudo, experiências holísticas de Enoturismo rural, sendo, por vezes, designado de “turismo de terroir”, onde todo o tipo de experiências, também associadas a outros recursos culturais e naturais, podem ser integradas e valorizadas (Holland et al., 2014; Kastenholz & Carneiro, 2021). Diversos autores, ao estudarem o conceito de Enoturismo, têm igualmente tentado definir as características deste mercado, tendo proposto a divisão dos enoturistas em determinadas categorias ou segmentos, consoante as suas motivações e o seu conhecimento sobre o vinho. Vários investigadores defendem que não existe um perfil único do enoturista (Charters & Ali-Knight, 2002; Mitchell & Hall, 2006).

Hall (1996) propõe uma tipologia composta por três categorias de enoturistas: “amantes de vinho” (wine lovers), visitantes experientes e muito conhecedores do vinho, maduros, com escolaridade elevada e intenção de compra de vinho; “interessados no vinho” (wine interested), visitantes que apresentam elevada probabilidade de ter visitado outras regiões vitivinícolas, onde o vinho não é o único objetivo da visita ao destino, com rendimentos moderados a elevados, formação universitária e intenção de compra de vinho; e “visitantes curiosos” (curious tourist), que têm um interesse moderado ou baixo no vinho e na sua compra, com rendimentos e habilitações literárias moderados. Charters & Ali-Knight (2002) acrescentaram mais dois tipos de enoturistas à tipologia de Hall: o “conhecedor” e os “parasitas”. Além disso, renomearam o grupo “curiosos” para “principiante do vinho”. Mais tarde, Pratt (2014) acrescenta uma quarta categoria – o enoturista desinteressado, que “visita caves e adegas integrado num grupo, como uma alternativa a um bar. Geralmente só se preocupa em beber vinho e não tem interesse em aprender sobre vinho”.

O Enoturismo é um motor que potencia o desenvolvimento dos destinos (Getz, 2000). Está a tornar-se, cada vez mais, um instrumento de desenvolvimento local, uma vez que contribui para a obtenção de mais-valias económicas, para a melhoria da qualidade de vida da população, para o reforço das identidades e para a valorização do sentido de pertença comunitária (Santos, 2021). De facto, o Enoturismo constitui um produto turístico de grande potencial, mas ainda largamente inexplorado em numerosas regiões vitivinícolas portuguesas (Simões & Kastenholz, 2009). Portugal tem-se vindo a destacar como destino turístico de referência, sendo, também, cada vez mais, reconhecido como país produtor de vinhos de qualidade. No que se refere às políticas nacionais, Portugal tem implementado estratégias eficazes para promover o setor do turismo e fortalecer a sua reputação como um destino turístico de excelência. No âmbito da produção vinícola, o país tem vindo a consolidar-se como um produtor de vinhos de alta qualidade. Para tal, têm contribuído as várias políticas desenvolvidas nas últimas duas décadas, valorizando o Enoturismo enquanto produto turístico. No Quadro 1, apresentam-se as principais políticas públicas que permitiram incrementar a importância estratégica do Enoturismo enquanto produto turístico.

Quadro 1. Principais políticas públicas desenvolvidas nas últimas duas décadas para valorizar o Enoturismo.

Nome do Programa	Principais características relativamente ao Enoturismo
PENT 2007	Consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos, incluindo a Gastronomia e Vinhos.
AMPV 2007	A Associação de Municípios Portugueses do Vinho visa defender, promover e valorizar os territórios com tradição vitivinícola, afirmando o enoturismo como área estratégica nacional e agregando municípios com potencialidades neste domínio.
PENT 2013	Promoção da riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, com o conceito “Prove Portugal”.
ARVP 2014	A Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal fomenta um turismo de vinho de qualidade, baseado numa promoção integrada, com representantes das rotas existentes e entidades regionais.
TURISMO 2020	Referencial estratégico para o Portugal 2020, identificando o vinho como um objetivo prioritário na promoção da oferta turística.
Enoturismo 2019–2021	Programa de ação centrado na promoção do destino, diversificação de mercados, redução da sazonalidade e expansão territorial do turismo.
Estratégia Turismo 2027	Gastronomia e vinhos considerados um dos 10 ativos estratégicos do turismo nacional, no eixo “Valorizar o Território e as Comunidades”.

Fonte: Autores (2024).

3.3. As rotas do vinho

Portugal possui uma riqueza de regiões vitivinícolas e uma longa tradição enraizada no consumo de vinho, sendo o setor vitivinícola de grande importância para a economia nacional. As rotas do vinho desempenham um papel crucial no desenvolvimento do turismo nas regiões vinícolas, atraindo visitantes interessados em explorar o mundo dos vinhos.

De acordo com a definição do *Centre National de Ressources du Tourisme Rural*, “uma rota de vinho é um itinerário sinalizado ao longo de uma área delimitada, cujo objetivo é a descoberta do produto vinho na região e as atividades associadas ao mesmo”. Frochot (2009) e Getz (2000) referem, também, que uma rota do vinho consiste num ou mais itinerários designados através da região vinícola, que deve ser claramente sinalizada, bem como comercializada e interpretada através de suportes cartográficos e textuais, que assinalem as diferentes vinhas e produtores de vinho e forneçam informações sobre sítios de interesse natural e cultural. Na perspetiva

de Hall & Mitchell (2000), uma rota é constituída por itinerários turísticos, com alusão ao tema do vinho, motivando, por si só, quando bem sinalizada e promovida, a deslocação e interesse de visita à mesma. A criação das rotas de vinhos visa impulsionar o potencial turístico das diversas regiões em várias áreas, incluindo cultura, história, tradição, património construído e paisagístico (Costa & Kastenholz, 2009). Como referem Martínez-Falcó et al. (2023, p. 173) “a criação de uma rota de vinhos é motivada por um duplo objetivo. Por um lado, melhora a imagem da zona vitivinícola e, como consequência, a imagem das adegas que pertencem à rota”. Em Portugal, o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) identifica as rotas como uma solução para a dinamização das regiões demarcadas, permitindo que os visitantes tenham um contacto mais acessível com o mundo rural. Além disso, “as rotas podem preservar a sua autenticidade, combatem o despovoamento e ajudam no combate aos constrangimentos das zonas rurais” (Barroco & Antunes, 2015, p. 285). De acordo com o IVV, as Rotas do Vinho permitem que exista um contacto mais direto com o mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade de cada região, através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico e museológico, assim como da gastronomia, contribuindo para enfrentar o desafio do despovoamento e superar as limitações de algumas áreas rurais. Em Portugal, o projeto da Rota dos Vinhos surge em 1993, quando Portugal, juntamente com oito regiões europeias, participaram no Programa de Cooperação Interregional Dyonísios, promovido pela União Europeia. O Despacho Normativo nº 669/94, que incentivava financeiramente tais iniciativas, preparou as bases regulamentares, os critérios de qualidade e seleção para a implementação das rotas em Portugal (Correia, 2005; Costa et al., 2008; Guedes, 2006; Simões, 2008). Atualmente, existem 12 Rotas do Vinho em Portugal continental e mais duas nas Regiões Autónomas (figura 5): Vinhos Verdes, salientando o DOC Alvarinho, em Monção e Melgaço; Trás-os-Montes; Douro e Porto; Terras de Cister; Beira Interior; Dão, Bairrada; Lisboa, onde se integram os vinhos de Carcavelos, Bucelas e Colares; Tejo; Península de Setúbal; Alentejo e Algarve.

Nas 14 rotas dos vinhos existem múltiplos percursos temáticos associados (Novais & Antunes, 2009), sendo que “o percurso das Rotas, para além do vinho faz a sua ligação à paisagem natural, à beleza das quintas, à riqueza do património histórico, arquitetónico e cultural e à qualidade da gastronomia” (Novais & Antunes, 2009, p. 1270). As rotas enoturísticas têm vindo a desenvolver-se como um produto turístico fulcral, atuando como uma ferramenta promocional na área do turismo (Hashimoto & Telfer, 2003).

3.4. Rota da Bairrada

A Bairrada é uma Sub-região da Beira Litoral, constituída por um planalto entre as cotas 50 m e 150 m, rasgado por numerosos vales (Pinto et al., 1998). A Este é delimitada pelas serras do Caramulo e do Buçaco, fazendo fronteira com a Região dos Vinhos do Dão, e pelo Oceano Atlântico a Oeste. A Norte faz fronteira com Aveiro e a Sul com Coimbra. A criação da Rota da Bairrada teve o seu início em 4 de outubro de 1995, com o objetivo de criar uma dinâmica de desenvolvimento

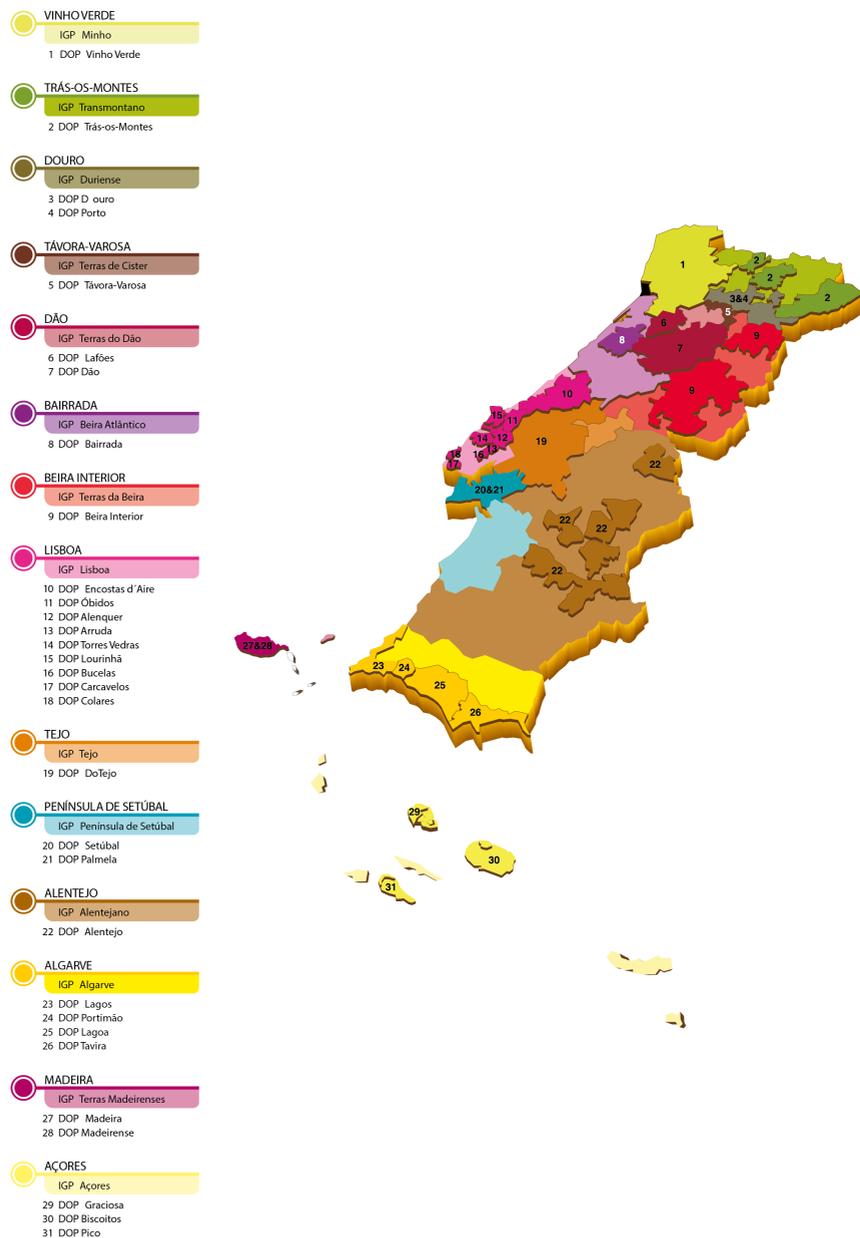


Figura 5. Rotas dos Vinhos de Portugal.

Fonte: <https://www.ivv.gov.pt/np4/regioes/>, acessado em 21-03-2025.

que contribuísse para a valorização da marca Bairrada e para o volume de negócios regional, mas colocando em primeiro lugar a divulgação dos vinhos da região. Embora a sua criação date de 1995, o lançamento oficial ocorreu somente em 24 de maio de 1999, motivada pela entrada de Portugal na então Comunidade Económica Europeia (CEE), hoje União Europeia (EU), com a introdução, na legislação portuguesa, das normas europeias que facilitaram mais investimentos de qualidade nos territórios do vinho em Portugal (Andrade & Santos, 2021).

A Rota da Bairrada, inicialmente concebida como Rota do Vinho da Bairrada, foi formada por membros locais ligados ao turismo e à vitivinicultura, com o objetivo de promover os produtos da região demarcada (de Castro, 2014). Contudo, a rota original, criada ao abrigo do Despacho Normativo n.º 669/94, enfrentou dificuldades e não atingiu os resultados esperados, devido a uma série de questões, entre as quais a inadequação do modelo de gestão e a falta de personalidade jurídica própria (Correia, 2005). Em 2006, a rota foi revitalizada e passou a ser gerida pela Associação Rota da Bairrada (ARB), uma entidade sem fins lucrativos que congrega instituições públicas e agentes privados dos setores vitivinícola e hoteleiro. Esta associação tem como objetivos a dinamização, promoção e valorização da atividade vitivinícola da Bairrada, e atividades afins, enquanto produtos turísticos e culturais da região. Os principais fatores de atratividade da região encontram-se polarizados nos vinhos (as vinhas, as caves, as adegas e os museus) e gastronomia – com destaque para o leitão assado e para o pão da Mealhada –, nas termas da Cúria e do Luso, na serra do Buçaco, nas cidades de Aveiro e Coimbra, no artesanato e nas praias (marítimas e fluviais) que se encontram na proximidade da região vitivinícola da Bairrada (Brás, 2010).

Através de uma análise ao website da Associação da Rota da Bairrada e às suas redes sociais, verifica-se que o território da Bairrada oferece um leque variado de experiências. A região conta com um grande número de caves e adegas distribuídas pelo território, proporcionando aos visitantes a oportunidade de explorar a riqueza vinícola local. Destacam-se diversos museus, entre os quais o Museu do Vinho da Bairrada e o Aliança Underground Museum, que oferecem uma imersão na história e na cultura associadas à produção de vinho, na Bairrada. Além disso, o Espaço de Interpretação Museológica do Vinho complementa essa oferta, proporcionando uma visão mais aprofundada sobre a tradição vinícola da região. A Associação da Rota da Bairrada tem a sua sede no edifício da antiga estação de caminhos de ferro da Curia, onde também se encontra o Espaço Bairrada, que promove mostra de vinhos e produtos locais. Esta iniciativa demonstra o esforço de revitalização do património local. A missão da Associação vai além da gestão da rota, abrangendo também a promoção e comercialização dos produtos locais, contribuindo assim para o desenvolvimento económico da região. Em relação aos pontos de informação ao longo da rota, destacam-se o Espaço da Bairrada da Curia, o Espaço Bairrada de Oliveira do Bairro e o Espaço Bairrada Pop-up da Praia da Vagueira. Ao considerar a capacidade hoteleira, verifica-se uma predominância de estabelecimentos nos concelhos de Coimbra e Aveiro, em comparação com outros concelhos da Bairrada. A Figura 6 ilustra claramente essa disparidade, destacando também a grande concentração de

CARACTERIZAÇÃO ROTA DA BAIRRADA



Figura 6. Rotas dos Vinhos de Portugal.

Fonte: Autores (2024).

adegas no concelho de Anadia e a distribuição desigual da capacidade hoteleira nos principais polos de Aveiro e Coimbra.

4. Resultados e discussão

A investigação sobre as experiências enoturísticas na região da Bairrada baseou-se no modelo de Thanh & Kirova (2018), que avalia as dimensões do *entretenimento*, *educação*, *estética* e *escapismo*. Através de visitas de campo, entrevistas e consulta a fontes secundárias, foi possível identificar e caracterizar as principais ofertas da região, fornecendo uma visão clara do seu potencial enoturístico. No Quadro 2 são apresentados os resultados dos três critérios de avaliação, o primeiro denominado de “Visita”, o segundo como “AT” (Ana Teixeira) e o terceiro como “MJP” (Maria João Pires), que foram analisados separadamente, sem atribuição de pesos diferenciados entre eles. Assim, os resultados refletem a percepção individual de cada fonte de avaliação.

Da análise do quadro verifica-se que todas as dimensões da experiência têm médias muito idênticas, no entanto, as duas mais altas são o entretenimento e estética, com valores de 2,9 e 2,7 respetivamente, embora com valores medianos. Na região da Bairrada, de acordo com os dados do INE, existem 18 museus, conforme pode ser visto na Figura 6, com destaque para Museu do Vinho da Bairrada e o Aliança Underground Museum. Também as “lojas de vinhos” têm uma expressão significativa, com um número de garrafeiras e lojas de vinho distribuídas pela região. De acordo com Ana Teixeira e Maria João Pires, é prática comum a venda ao público ser feita maioritariamente através de lojas existentes nas caves e quintas dos próprios produtores. Os “festivais e galerias de vinho” também assumem alguma expressão, com destaque para a Feira da Vinha e do Vinho que é feita anualmente na região e conta com a presença dos principais produtores de vinho da região.

Quadro 2. Avaliação das experiências enoturísticas na Região da Bairrada segundo o modelo de Thanh & Kirova (2018).

Entretenimento				Educação			
Atividade	Visita	AT	MJP	Atividade	Visita	AT	MJP
Visitas a museus e locais históricos	5	5	5	Provas de vinho e seminários	5	5	4
Lojas de vinhos	5	5	5	Seminários sobre fabrico de vinho em casa	1	1	1
Demonstração de <i>blending</i> de vinhos	1	1	1	Eventos de harmonização de vinhos e culinária	2	2	2
Demonstrações agrícolas e gastronómicas	1	1	2	Aulas de culinária e artesanato	1	1	2
Festivais de vinho e galerias	3	3	4				
Concertos nas caves, música nas vinhas	1	2	2				
Média Entretenimento: 2,9				Média Educação: 2,3			
Estética				Escapista			
Atividade	Visita	AT	MJP	Atividade	Visita	AT	MJP
Consumir a “paisagem do vinho”	4	5	4	Passeio de cavalo e carruagem pelas vinhas	1	1	1
Desfrutar de restaurantes, bares e cafés	5	5	5	Caminhadas nas vinhas, passeios de bicicleta	3	3	3
Sinalização e informação sobre as atrações vinícolas	1	1	1	Balonismo sobre as vinhas	1	1	1
Desfrutar de alojamento único (B&B e de vinhos únicos)	2	2	2	Colheita de uvas, passeio num vindimador	4	4	5
Percorrer estradas rurais ladeadas de vinhas	2	2	2				
Feiras de arte e artesanato nas adegas	2	2	2				
Média Estética: 2,7				Média Escapista: 2,3			

Ao comparar os resultados com os de Thanh e Kirova (2018), que analisaram a experiência enoturística em Cognac (França), observa-se que as dimensões de *entretenimento* e *educação* têm um destaque significativo nesse destino. Em Cognac, atividades educativas como “*Guide and front office role*”, “*Wine tastings & seminars*”, e “*Home wine making seminars*”, bem como elementos de entretenimento como “*Wine museum & heritage site visits*” são altamente valorizadas. Na Bairrada, embora as dimensões de entretenimento também sejam relevantes, há maior diversificação de experiências com festivais e eventos culturais, o que pode ser considerado um diferencial competitivo. Por outro lado, a dimensão *escapista* continua subvalorizada em ambos os destinos, sugerindo que experiências mais imersivas, como caminhadas pelas vinhas ou colheita de uvas, podem ser oportunidades estratégicas para desenvolvimento. Também no estudo de Kastenholz et al. (2022) que analisou a Rota da Bairrada com base em avaliações de visitantes no TripAdvisor, se confirma a importância da dimensão estética. A combinação de elementos naturais e culturais na região da Bairrada, como a gastronomia típica e as paisagens vinícolas, promove uma forte ligação emocional e fidelização ao destino. No entanto, o presente estudo evidencia que a dimensão de entretenimento é mais relevante do que sugerido no estudo de Kastenholz et al. (2022) destacando a importância de eventos, como visita a museus do vinho e festivais, para enriquecer a experiência turística da região.

Relativamente à dimensão *educação*, são as “provas de vinho e seminários” que recebem a maior avaliação. De acordo com Ana Teixeira e Maria João Pires, é prática comum, as adegas e caves proporem com bastante frequência provas de vinho. Da consulta do web site da ARB e da sua página do Facebook, pode-se confirmar esta prática, verificando-se um vasto programa de provas de vinho anunciadas. Outras experiências como “demonstrações de blending de vinhos” e “seminários sobre fabrico de vinho em casa” apresentam uma fraca ou nula expressão. A dimensão *estética* apresenta dois itens com um grande destaque relativamente às restantes do grupo. São eles consumir a “paisagem do vinho” e “desfrutar de restaurantes, bares e cafés”. A região da Bairrada é caracterizada por pequenas plantações individuais de vinha, maioritariamente na proximidade de vias de circulação secundárias, que, no seu todo, compõem a típica paisagem do vinho desta região. De referir que, nas maiores adegas da região, a extensão de vinha plantada já é mais expressiva, sendo também marcante na paisagem. Também é caracterizada por ter, como ponto forte, uma culinária local identitária, com a possibilidade de desfrutar de restaurantes, bares e cafés, proporcionando aos visitantes uma verdadeira jornada gastronómica, em torno do Leitão, da Chanfana e de pratos diversos confeccionados com base nestas duas fontes de proteína. Por fim, na dimensão *escapista*, as experiências como “passeio de cavalo e carruagem pelas vinhas” e “balonismo sobre as vinhas” a oferta é inexistente, enquanto “Caminhadas nas vinhas, passeios de bicicleta” estão disponíveis, sendo visíveis várias marcações de percursos pedestres e cicláveis por entre as vinhas. A título de exemplo, junto às vinhas da Quinta do Encontro. Por fim, é a “colheita de uvas” que recebe as pontuações mais elevadas, facto que se deve principalmente à promoção que as quintas fazem na época das vindimas, convidando os visitantes a participar neste processo.

Os resultados sugerem que as diversas experiências, na Bairrada, podem ser estrategicamente posicionadas no “sweet spot” do modelo de Thanh & Kirova (2018), promovendo um equilíbrio entre as dimensões avaliadas. A relevância da dimensão estética é consistente com o trabalho de Kastenholz et al. (2022), enquanto as dimensões de educação e escapista apresentam-se como áreas estratégicas que podem ser desenvolvidas para fortalecer ainda mais a oferta turística da região.

Em suma, a região da Bairrada apresenta-se como um destino que oferece aos seus visitantes um conjunto diferenciado de experiências. De acordo com o modelo proposto, essa oferta de experiências integra as quatro dimensões do modelo (entretenimento, educação, estética e escapismo), apresentando valores médios muito idênticos. Ao transpormos esta informação para o modelo de Thanh & Kirova (2018), pode verificar-se que, este conjunto de experiências, pode ser enquadrado no “sweet spot”. Assim, as experiências culturalmente mais ricas e intensas são as que englobam aspetos das quatro dimensões, formando um “ponto ideal” que equilibra os elementos de participação ativa e passiva do consumidor e em que os clientes são simultaneamente absorvidos e imersos (Pine & Gilmore, 1998). De forma a poder ilustrar a oferta das experiências, foi elaborada a Figura 7, permitindo obter uma visualização gráfica da oferta assim como das médias das quatro dimensões:

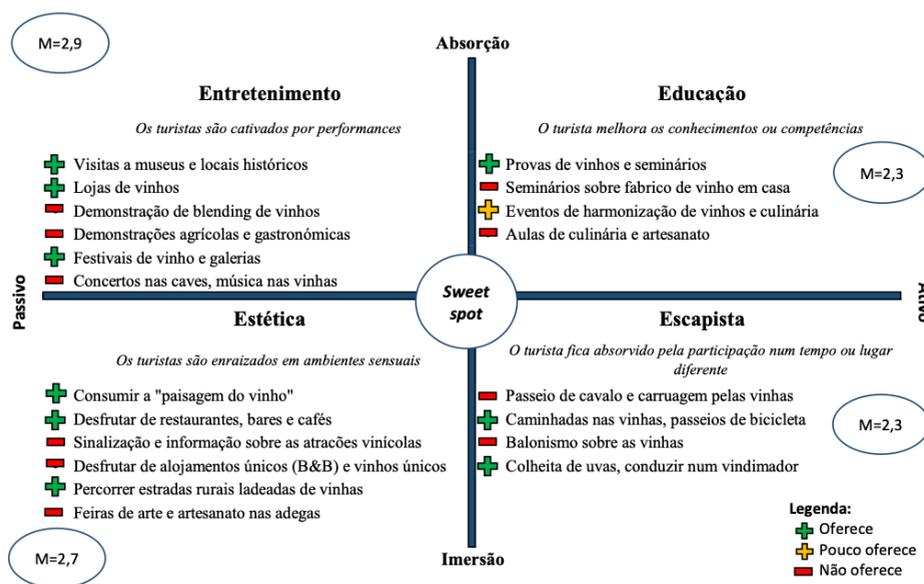


Figura 7. Oferta das experiências na região da Bairrada.

Fonte: Autores (2024), adaptado de Thanh & Kirova (2018).

5. Conclusão

A análise da oferta das experiências enoturísticas na região da Bairrada revela uma variedade de dimensões e atividades que contribuem para a atratividade do destino. Ao adotar o modelo proposto por Thanh & Kirova (2018), foi possível quantificar a oferta de experiências proporcionadas aos turistas do vinho, mostrando uma distribuição equilibrada entre as várias dimensões, com um ligeiro destaque para

o *entretenimento* e a *estética*, que registaram as médias mais elevadas. A presença de museus, lojas de vinho e festivais contribuem significativamente para a riqueza da oferta enoturísticas na região,

Na dimensão *educação*, vemos alguma ênfase na educação vinícola, com provas de vinho e seminários, o que demonstra um compromisso com a promoção do conhecimento sobre o vinho e a cultura local. Associa-se uma cultura geral sobre a temática vitivinícola com uma vontade de saber mais e aprofundar conhecimento, no sentido de integrar os grupos de wine-lovers e connoisseur (Charters & Ali-Knight, 2002). A dimensão *estética*, destaca-se pelas paisagens vinícolas e pela gastronomia típica da região, oferecendo aos visitantes experiências sensoriais e culturalmente enriquecedoras. No entanto, na dimensão *escapista* ainda se verifica a oferta de algumas atividades que não são verdadeiramente exploradas, mostrando que a região ainda carece de algum desenvolvimento nessas áreas.

Ao analisar os resultados à luz do modelo proposto, percebe-se que a região da Bairrada se pode enquadrar no “sweet spot” das experiências enoturísticas, oferecendo experiências nas quatro dimensões do modelo. Os valores médios encontrados, parecem resultar do facto de as entrevistas terem sido realizadas com produtoras muito exigentes na sua relação com o mercado, sendo expectável que este posicionamento vá estar na base de investimentos significativos na orgânica e na qualidade da oferta. Assim, a região da Bairrada pode caracterizar-se como um destino enoturístico de destaque, com uma evolução exponencial recente e uma sólida base para oferecer experiências enriquecedoras e memoráveis aos seus visitantes.

As experiências enoturísticas, como as oferecidas na região da Bairrada, têm o potencial de fortalecer a ligação emocional dos visitantes ao território e às diversas adegas e serviços associados à enologia e vitivinicultura, resultando numa maior valorização dos atributos sensoriais do vinho, como o sabor e o aroma. Estudos mostram que este tipo de envolvimento promove uma maior lealdade dos consumidores às marcas e às regiões vitivinícolas, como observado por Gómez-Carmona et al. (2023) no impacto do Enoturismo em diferentes regiões vinícolas.

No entanto, este estudo, de carácter exploratório, apresenta algumas limitações que podem ser minoradas em estudos futuros. O levantamento da informação efetuado na visita de campo apenas se verificou num curto espaço de tempo, mais especificamente no mês de dezembro, pelo que investigações futuras poderão contemplar uma linha temporal mais alargada, incluindo os meses da vindima, de modo a poder ter uma visão mais abrangente das experiências oferecidas ao longo do ano. Por outro lado, as entrevistas efetuadas apenas representam uma pequena amostra dos agentes económicos da região, devendo estudos futuros incluir um leque maior de agentes económicos, inclusivamente agentes públicos e privados permitindo assim ter uma visão mais alargada.

Por fim, a análise dos resultados sugere que, apesar da diversidade da oferta de experiências existentes, há espaço para o aprimoramento contínuo e o desenvolvimento de novas iniciativas que possam enriquecer ainda mais a oferta enoturística da região e proporcionar uma experiência ainda mais completa aos turistas do vinho. De acordo com Rachão et al. (2021) importa que os gestores incorporem elementos

de sustentabilidade social nas suas novas experiências, com práticas de empreendedorismo social que impliquem aspetos de cocriação.

Esta investigação teve o apoio do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) com a referência UIDB/04084/2025.

Bibliografia

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Afonso, J. (2008). O Terroir, Segredos do vinho [Publicado em 09-06-2008]. *Revista de Vinhos*. http://www.revistadevinhos.iol.pt/artigo12-O_Terroir
- Andrade, Á., & Santos, N. (2021). Para o desenvolvimento do território vitivinícola da Bairrada: Das fragilidades às oportunidades. *Cadernos de Geografia*, 44, 117–134. https://doi.org/10.14195/0871-1623_44_8
- Ascher, F. (2005). *Le mangeur hypermoderne: Une figure de l'individu éclectique*. Odile Jacob. https://www.odilejacob.fr/catalogue/sante-vie-pratique/mangeur-hypermoderne_9782738116024.php
- Asero, V., & Patti, S. (2009). *From wine production to wine tourism experience: the case of Italy* (Working Paper N. 52). American Association of Wine Economists.
- Bakas, F. E., Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V. (2020). Connecting to place through creative tourism. Em *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures, and Places* (pp. 119–139). Editora Grácio. <https://hdl.handle.net/10316/89503>
- Ballantyne, D. F., Terblanche, N. S., Lecat, B., & Chapuis, C. (2019). Old world and new world wine concepts of terroir and wine: Perspectives of three renowned non-French wine makers. *Journal of Wine Research*, 30, 122–143. <https://doi.org/10.1080/09571264.2019.1602031>
- Barroco, C., & Antunes, J. (2015). A dinamização das Rotas de Vinho como pólos de atracção turística em regiões do interior. Em *Gastronomia e Vinhos: Do Turismo de Experiência à Experiência Pelo Turismo* (pp. 277–299). <http://hdl.handle.net/10400.19/4133>
- Brás, J. M. (2010). *As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico* [diss. de mestr., Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/3433>
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Correia, L. M. M. (2005). *As rotas dos vinhos em Portugal: Estudo de caso da rota do vinho da Bairrada* [diss. de mestr., Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/4900>
-

- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *1o Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489–1508.
- Costa, C., Brás, C., Lopes, N., & Martins, I. (2008). Programa de Revitalização da Rota da Bairrada.
- de Castro, A. P. L. (2014). *Influência das redes na dinamização turística dos destinos: Rota da Bairrada* [diss. de maestr., Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/17404>
- Festa, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ciasullo, M. V. (2015). A value co-creation model for wine tourism. *International Journal of Management Practice*, 8(3), 247–267. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2015.072767>
- Frochot, I. (2009). Wine tourism in France: A paradox? Em *Wine Tourism around the World* (pp. 67–80).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Montero, A. A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>
- Guedes, C. (2006). *O comportamento do visitante das caves do vinho do Porto: Da hipérbole de baco à exploração venusiana* [diss. de maestr., Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/1503>
- Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of Tourism down under II: A Research Conference*, 109–119.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). *Wine tourism in Australia and New Zealand*.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445–465. [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H)
- Hashimoto, A., & Telfer, D. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 61–76. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_04
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. V. (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. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890125>
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International*
-

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- Johnson, G. (1998). *Wine tourism in New Zealand – a national survey of wineries* [diss. de mestr., University of Otago] [Unpublished Dip. Tour. Dissertation].
- Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). O potencial do enoturismo em áreas rurais: Perspetivas do Projeto TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas. Em J. Serra, N. Marujo, M. d. R. Borges & J. Lima (Ed.), *Turismo Rural e Turismo Comunitário no Espaço Ibero-Americano*. Publicações do Cidehus. <https://doi.org/10.4000/books.cidehus.16232>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2022). The experience economy in a wine destination – Analysing visitor reviews. *Sustainability*, 14(15), 9308. <https://doi.org/10.3390/su14159308>
- Kastenholz, E., Salvado, J., Albuquerque, H., & Simões, O. (2019). Territórios vinhateiros e o seu potencial para o Enoturismo – a análise de recursos como ponto de partida no âmbito do projeto TWINE.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S., & PhD, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15, 31–47. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_03
- Macionis, N. (1997). Wine tourism in Australia: Emergence, development and critical issues.
- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., del C. Zaragoza Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2023). Wine tourism in Spain: The economic impact derived from visits to wineries and museums on wine routes. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21219>
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>
- Novais, C. B., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: O caso das Rotas dos Vinhos. *15o Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*.
- PAEP. (2019). Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021. <https://www.turismodeportugal.pt>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. Em *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy and Leadership*, 42(1), 24–29. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Pinto, M. S., Chambel, A. F., & Homem-Cardoso, A. (1998). *Encyclopaedia of Portuguese wines. Vol. 6 - The wines of the Bairrada region*.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International.
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference*.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050–1066. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS New*, 23, 16–20.
-

- Salvado, J. O. (2017). Turismo de vinho: Um catalisador do desenvolvimento rural, através de estratégias de coopetição. *Ágora*, 19(2), 14–29. <https://doi.org/10.17058/agora.v19i2.9756>
- Santos, N. (2021). A cultura do vinho em Portugal. Pelos caminhos da vitivinicultura. Em A. Nunes, A. Amaro, A. Vieira, F. V. Castro & F. Félix (Ed.), *Geografia, Riscos e Proteção Civil. Homenagem Ao Professor Doutor Luciano Lourenço* (pp. 629–641).
- Santos, N. (2010). Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da Viagem. *Cadernos de Geografia*, 28, 7–19. <http://hdl.handle.net/10316/21141>
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2010). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. Em *Marketing of Tourism Experiences* (1ª ed.). Routledge.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: As Rotas de Vinho. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>
- Simões, O., & Kastenholz, E. (2009). La Promoción del Turismo Enológico en Portugal [Comunicação, 22–23 Outubro]. *II Congreso Internacional del Turismo Enológico*.
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220–233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Tonietto, J. (2007). Afinal, o que é terroir? *Bon Vivant*, 8(98).
- Turismo de Portugal. (2006). Carta Europeia do Enoturismo.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 111–126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
- Westering, J. (1999). The first European wine tourism conference. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 71–73.
-