



# PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO TURÍSTICA PARA O ENOTURISMO NO ALENTEJO E RIBATEJO

## Relatório Final



by Panóplia Numérica

Co-Financiamento:



	<b>FICHA TÉCNICA</b>
<b>Conceção e Redação</b>	Panóplia Numérica
<b>Título</b>	<b>PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO TURÍSTICA PARA O ENOTURISMO NO ALENTEJO E RIBATEJO</b> <b>Relatório Final</b>
<b>Desenvolvido por</b>	Panóplia Numérica
<b>Entidade Promotora</b>	Entidade Regional de Turismo do Alentejo
<b>Versão</b>	3. <sup>a</sup>
<b>Data</b>	30 de novembro de 2015
<b>Composição</b>	295 páginas

# ÍNDICE GERAL

## ÍNDICE

<b>1. PREAMBULO</b> .....	<b>13</b>
<b>2. O DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO</b> .....	<b>16</b>
2.1. OBJECTIVOS A ALCANÇAR.....	18
2.2. METODOLOGIA, COMPONENTES E PROCEDIMENTOS .....	20
2.3. ESTRUTURA E ROTEIRO DO ESTUDO.....	25
<b>3. O ENOTURISMO ENQUANTO PRODUTO GLOBAL</b> .....	<b>29</b>
3.1. ABRANGÊNCIA CONCEPTUAL.....	29
3.1.1. ENOTURISMO: DO CONCEITO ÀS FORMAS DE EXPRESSÃO DO PRODUTO .....	29
3.1.2. EXPRESSÃO ACTUAL E POTENCIAL DE CRESCIMENTO.....	30
3.1.3. PERFIL DO CONSUMIDOR DO <i>WINE TOURISM</i> .....	32
3.1.4. ATRACÇÕES, ACTIVIDADES E EXPERIÊNCIAS.....	34
3.2. A OFERTA.....	36
3.2.1. OS TERRITÓRIOS DE REFERÊNCIA INTERNACIONAL PARA A PRÁTICA DE ENOTURISMO – EVOLUÇÃO E EXPRESSÃO GEOGRÁFICA .....	36
3.2.2. PLAYERS, RECURSOS, FACTORES DE SUPORTE E MODELOS DE NEGÓCIO.....	39
3.2.3. TENDÊNCIAS, POLÍTICAS PÚBLICAS E MODELOS DE GESTÃO DOS DESTINOS .....	42
3.2.4. RECURSOS E TIPOLOGIAS DA OFERTA.....	46
3.3. O ENOTURISMO EM PORTUGAL - SÍNTESE.....	46
3.3.1. OFERTA .....	51
3.3.1. PROCURA.....	52
<b>4. BENCHMARKING - ESTUDOS CASO DA CALIFÓRNIA</b> .....	<b>53</b>
4.1. ITINERÁRIO: PRINCIPAIS SPOTS DE ATRACTVIDADE TURÍSTICA.....	53
4.2. ALENTEJO E CALIFÓRNIA: SEMELHANÇAS .....	56
4.2.1. ALENTEJO .....	56
4.2.2. CALIFÓRNIA .....	58
4.3. CASE STUDY: FRANCIS FORD COPPOLA – CASA VITIVINÍCOLA DE EXPERIENCIAÇÃO MULTIDIMENSIONAL DE MATRIZ TEMÁTICA.....	63
4.3.1. EVIDÊNCIA .....	63
4.3.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL.....	66
4.3.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	67
4.3.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	67

4.3.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	68
4.4. NAKED WINE (ORGÂNICO E BIODINÂMICO) .....	70
4.4.1. EVIDÊNCIA .....	70
4.4.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL.....	72
4.4.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	72
4.4.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	73
4.4.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	73
4.5. SISTEMA DE TRANSPORTES, ANIMAÇÃO E VISITAÇÃO: NAPA VALLEY WINE TRAIN E NAPA VALLEY WINE TROLLEY .....	74
4.5.1. EVIDÊNCIA .....	74
4.5.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL.....	76
4.5.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	76
4.5.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	77
4.5.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	77
4.6. CULINARY INSTITUTE OF AMERICA (CAMPUS DE NAPA, EM SANTA HELENA): VINHOS, GASTRONOMIA E FORMAÇÃO .....	78
4.6.1. EVIDÊNCIA .....	78
4.6.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL.....	79
4.6.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	79
4.6.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	80
4.6.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	80
4.7. WINE, LAND & ART .....	81
4.7.1. EVIDÊNCIA .....	81
4.7.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL.....	82
4.7.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	83
4.7.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	83
4.7.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	84
4.8. FRESNO: PRODUÇÃO VINÍCOLA INTENSIVA .....	85
4.8.1. EVIDÊNCIA .....	85
4.8.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL.....	86

4.8.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	86
4.8.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	87
4.8.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	87
4.9. LOS OLIVOS: UM PARQUE TEMÁTICO ALUSIVO AO VINHO.....	88
4.9.1. EVIDÊNCIA.....	88
4.9.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL.....	89
4.9.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	90
4.9.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	90
4.9.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO .....	90
4.10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
4.10.1 PRINCIPAIS EVIDÊNCIAS E SUA RELEVÂNCIA .....	91
4.10.2 DA WINERY EXPERIENCE AO WINE TOURISM – PRESSUPOSTOS PARA A EMERGÊNCIA DO CONCEITO DO ENOTURISMO NO ALENTEJO E RIBATEJO .....	93
<b>5. ÁREA DE INTERVENÇÃO: ALENTEJO E RIBATEJO .....</b>	<b>96</b>
5.1. LOCALIZAÇÃO E FIGURA.....	96
5.2. CARACTERIZAÇÃO BIOFÍSICA SUMÁRIA .....	102
5.2.1. OROGRAFIA E SOLOS.....	102
5.2.2. CLIMA E TEMPO.....	107
5.2.3. HIDROGRAFIA.....	113
5.2.4. SOLOS, COBERTO VEGETAL E FAUNA.....	124
5.3. CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÓMICA.....	130
5.3.1. DEMOGRAFIA.....	130
5.3.2. ATIVIDADE ECONÓMICA .....	133
5.3.3. ESTRUTURA URBANA E CAMPO .....	138
5.3.4. REDES DE ARTICULAÇÃO INTERNA E EXTERNA.....	140
5.4. O TURISMO E O RECREIO NA ÁREA DE INTERVENÇÃO .....	143
5.4.1. O SIGNIFICADO PARA A ÁREA DE INTERVENÇÃO DAS GRANDES TENDÊNCIAS DO TURISMO.....	143
5.4.2. EXPRESSÃO E SIGNIFICADO ATUAL .....	158
5.4.3. O ENOTURISMO ENQUANTO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL E LOCAL.....	183
5.5. <i>TERROIR</i> , VINHO E GASTRONOMIA .....	184
5.5.1. <i>TERROIR</i> : NOTAS PARA UMA ABORDAGEM CONCEPTUAL .....	184
5.5.2. <i>TERROIR</i> , VINHO e VINHA .....	186
5.5.3. O <i>TERROIR</i> NO CONTEXTO DE AFIRMAÇÃO DE UM DESTINO .....	187

5.5.4. TERROIRS DE REFERÊNCIA MUNDIAL.....	188
<b>6. O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NO ALENTEJO E RIBATEJO .....</b>	<b>192</b>
6.1. OS VINHOS.....	192
6.1.1. O ALENTEJO.....	192
6.1.1.1. CARATERIZAÇÃO HISTÓRICA.....	192
6.1.1.2. ALENTEJO - DENOMINAÇÃO DE ORIGEM.....	196
6.1.1.3. A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA ALENTEJANA.....	200
6.1.1.4. CASTAS.....	200
6.1.1.5. SOLOS .....	208
6.1.2. PENÍNSULA DE SETÚBAL E COSTA ALENTEJANA .....	209
6.1.2.1. APONTAMENTOS HISTÓRICOS .....	209
6.1.2.2. PERFIL GEOCLIMÁTICO.....	211
6.1.2.3. VITICULTURA E VINHAS .....	212
6.1.2.4. CASTAS.....	214
6.1.3. O TEJO .....	217
6.1.3.1. APONTAMENTOS HISTÓRICOS .....	217
6.1.3.2. QUADRO FÍSICO .....	219
6.1.3.3. TERROIR.....	219
6.1.3.4. OS VINHOS.....	221
6.2. CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DE RECURSOS.....	222
6.2.1. ENTIDADES.....	225
6.2.1.1. CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana .....	225
6.2.1.2. CVRT - Comissão Vitivinícola Regional do Tejo .....	227
6.2.1.3. APVCA - Associação de Produtores de Vinho da Costa Alentejana.....	228
6.2.2. PRODUTO.....	230
6.2.3. COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO .....	237
6.2.4. SINALÉTICA E INFORMAÇÃO .....	238
6.2.5. LOCALIZAÇÃO E ACESSIBILIDADES.....	239
6.2.6. APARÊNCIA GERAL DAS UNIDADES.....	243
6.2.7. FACILIDADES DE ACOLHIMENTO.....	243
6.2.8. FACILIDADES DE LOJA, VISITAÇÃO E PROVA DE VINHOS .....	244
6.2.9. FACILIDADES DE ALOJAMENTO .....	245
6.2.10. FACILIDADES DE RESTAURAÇÃO .....	247
6.2.11. ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO.....	248
6.2.12. PARCERIAS.....	250
6.3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO .....	251
6.3.1. ANÁLISE SWOT .....	251
6.3.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO POR SUB-REGIÃO .....	253

<b>7. PLANO DE ACÇÃO (Propostas e Recomendações)</b> .....	<b>256</b>
7.1. INTRODUÇÃO .....	256
7.2. RECOMENDAÇÕES NO QUADRO DA PARCERIA INSTITUCIONAL .....	256
7.3. RECOMENDAÇÕES PARA A GESTÃO DOS TERRITÓRIOS COM VOCAÇÃO VITIVINICOLA E TURÍSTICA .....	259
7.3.1. SINALÉTICA E INFORMAÇÃO.....	259
7.3.2. LOCALIZAÇÃO E ACESSIBILIDADES.....	260
7.4. RECOMENDAÇÕES GERAIS AO SETOR PRODUTIVO (VITIVINÍCOLA) E TURÍSTICO (ENOTURÍSTICO) .....	260
7.4.1. PROPOSTAS PARA O PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO .....	260
7.4.2. CRIAÇÃO DE REDES DE SPOTS E INTRODUÇÃO DE CENTRAIS DE RESERVA E DE INFORMAÇÃO .....	262
7.4.3. DETERMINAÇÃO DE ROTAS GERAIS E ROTAS TEMÁTICAS.....	263
7.4.4. COMERCIALIZAÇÃO E COMPLEMENTARIDADES AO PRODUTO .....	265
7.4.5. QUALIFICAÇÃO ESTÉTICA E APARÊNCIA GERAL DAS UNIDADES.....	266
7.4.6. FACILIDADES DE ACOLHIMENTO.....	267
7.4.7. FACILIDADES DE LOJA, VISITAÇÃO E PROVA DE VINHOS .....	267
7.4.8. FACILIDADES DE ALOJAMENTO.....	268
7.4.9. FACILIDADES DE RESTAURAÇÃO .....	268
7.4.10. ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA.....	269
7.4.11. PARCERIAS.....	269
7.5. PLANOS ESTRATÉGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL ALAVANCADOS NO ENOTURISMO .....	270
7.5.1. INTRODUÇÃO DE UM MODELO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, SOCIAL E ECONÓMICA DO PRODUTO.....	270
7.5.2. INTRODUÇÃO NO TERRITÓRIO DE UM MODELO DE FORMAÇÃO QUALIFICADA EM ENOLOGIA E ENOGASTRONOMIA, EM PARCERIA COM UMA ACADEMIA INTERNACIONAL .....	272
7.5.3. IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO ESTÉTICA - <i>WINE, LAND AND ART</i> .....	273
7.5.4. PROMOÇÃO DE EVENTOS ENOTURÍSTICOS DE ELEVADA NOTORIEDADE PARA O ALENTEJO E RIBATEJO .....	275
<b>8. PLANO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>276</b>
8.1. ENQUADRAMENTO.....	276
8.2. METODOLOGIA.....	277
8.3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	279
8.4 PÚBLICOS-ALVO.....	279
8.5. CONCEITO .....	280
8.6. EIXOS ESTRATÉGICOS.....	282
8.6.1. O VINHO E A TERRA.....	282
8.6.2. O VINHO E A ARTE.....	283

8.6.3. O VINHO E A CULTURA.....	283
8.6.4. A NOVA ERA E O VINHO .....	284
8.6.5. A CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO COMO DENOMINADOR ESTRATÉGICO .....	284
8.7. PLANO DE AÇÃO ( Propostas e Recomendações) .....	285
8.7.1. AÇÕES.....	285
8.7.1.1. WINE INOVATION EXPERIENCE.....	285
8.7.1.2. CONCURSOS.....	288
8.7.2. COMUNICAÇÃO .....	289
8.7.2.1. MEIOS INTERNACIONAIS.....	289
8.7.2.2. PRESENÇA DOS VINHOS DA REGIÃO NOS EVENTOS DE REFERÊNCIA LOCAIS..	291
8.7.2.3. GUIA DO ENOTURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO.....	293
8.7.2.4. iERTAR.....	293
8.7.2.5. CRIAÇÃO DE PERFIS NAS REDES SOCIAIS.....	293
8.7.2.6. AÇÕES DE GUERRILHA .....	294
8.7.2.7. AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	295
8.7.2.8. PROPOSTAS DE TRABALHOS ALARGADOS.....	296

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modalidades de frequência para o enoturismo .....	22
Figura 2 – Síntese da estrutura e do roteiro do Plano de Desenvolvimento e Promoção Turística Estratégico para o Enoturismo no Alentejo e Ribatejo.....	28
Figura 3 – Modelos Conceptuais para a operacionalização do enoturismo.....	35
Figura 4 – Principais regiões mundiais produtoras de vinho.....	36
Figura 5 – Evolução da superfície mundial de vinhas: 2000-2014 .....	37
Figura 6 – Produção Mundial de Vinho: 2014.....	38
Figura 7 – O enoturismo enquanto forma de turismo alternativo .....	42
Figura 8 – Modelo de Desenvolvimento para introdução do conceito de Experiências Culturais	44
Figura 9 – Premissas para a adoção de um modelo de Experiências Enoturísticas Culturais no século XXI .....	45
Figura 10 – Itinerário Ação Benchmarking – Principais Áreas Vitivinícolas Visitados .....	54
Figura 11 – Excerto da Homepage da Áreas Vitivinícola de Napa Valley .....	55
Figura 12 – Áreas Vitivinícolas de Sonoma Valley .....	61
Figura 13 – Francis Ford Coppola Winery - Entrada.....	63
Figura 14 – Francis Ford Coppola Winery – Diversos Espaços.....	64
Figura 15 – Winery ou Museu do Cinema? – Francis Ford Coppola Winery.....	65
Figura 16 – Os produtos regionais enquanto dimensão estratégica do conceito <i>Winery</i> .....	68
Figura 17 – Naked Wine – Estética e Monitorização biológica da vinha.....	70
Figura 18 – Produção Biodinâmica – De Loach Winery .....	71
Figura 19 – Napa Valley Train .....	74
Figura 20 – Napa Valley Train Route .....	75
Figura 21 – Culinary Institute of America - Greystone.....	78
Figura 22 – Winery & Art - Roberto Mandovani .....	81
Figura 23 – Vinha e Arte - Roberto Mandovani .....	82
Figura 24 – Produção vitivinícola intensiva e extensiva - Fresno .....	85
Figura 25 – Los Olivos .....	89
Figura 26 – Áreas Vitivinícolas de Sonoma Valley .....	94
Figura 27 – Dimensões do conceito Winery .....	95
Figura 28 – NUTS e território de intervenção do Plano.....	99
Figura 29 – Modelo de elevação (TIN) da AI.....	105
Figura 30 – Regiões climáticas de Portugal Continental.....	109
Figura 31 – Precipitação média acumulada anualmente em Portugal Continental .....	110
Figura 32 – Diferenciação climática de Portugal Continental (verão/inverno).....	111
Figura 33 – Clima de Portugal Continental, segundo a classificação de Koppen.....	113
Figura 34 – Regiões Hidrográficas da AI .....	115
Figura 35 – Principais cursos de água da bacia hidrográfica do Tejo na AI.....	117
Figura 36 – Principais cursos de água das bacias hidrográficas do Sado e Mira .....	119
Figura 37 – Principais cursos de água da bacia hidrográfica do Guadiana na AI .....	121
Figura 38 – Principais cursos de água da AI .....	123
Figura 39 – Ocupação/uso do solo na AI (Corine Land Cover).....	128
Figura 40 – Áreas protegidas na AI.....	129
Figura 41 – Estrutura etária da população Residente no Alentejo por sexo, 2001 e 2011 .....	132
Figura 42 – Taxa de Analfabetismo em 2011 e variação por município no período 2001/2011...	133
Figura 43 – Emprego e Desemprego por Ramo de Atividade e Género no Alentejo (2011) .....	136
Figura 44 – Ramo de atividade económica de especialização regional, 2011 .....	137
Figura 45 – Densidade Populacional e Lugares com mais de 2.000 residentes ou mais no Alentejo (2011).....	139
Figura 46 – Movimentos pendulares (interações regionais) no Alentejo, 2011.....	141
Figura 47 – Evolução da procura turística internacional por quota de mercado dos destinos turísticos 1950-2010.....	144

Figura 48 – Perfil do Turista da Região do Alentejo - Motivações.....	159
Figura 49 – Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, 2013 .....	161
Figura 50 – Capacidade média de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2013 .....	163
Figura 51 – Áreas de produção no Tejo .....	220
Figura 52 – Serviços de enoturismo disponíveis no Alentejo e Ribatejo .....	224
Figura 53 – Análise comparativa da fase do ciclo de vida do destino enoturístico das regiões em estudo .....	225
Figura 54 – Produtores de vinho da Costa Alentejana .....	229
Figura 55 – Espaços diferenciados de unidades de enoturismo no Alentejo e Ribatejo .....	230
Figura 56 – Relacional esquemático da produção vitivinícola vs. dimensão dos serviços nas unidades de enoturismo do Alentejo e Ribatejo .....	231
Figura 57 – Talhas - Herdade da Cartuxa.....	232
Figura 58 – Património industrial associado à produção vitivinícola.....	233
Figura 59 – Percursos tematizados da Rota dos Vinhos do Tejo.....	234
Figura 60 – Rota à Beira Tejo .....	234
Figura 61 – Rota Tesouro Gótico .....	235
Figura 62 – Rota Touros e Cavalos.....	235
Figura 63 – Rota Tesouro Manuelino.....	236
Figura 64 – Sinalética da Rota dos Vinhos do Alentejo .....	238
Figura 65 - Sistemas de sinalética e informação complementares .....	238
Figura 66 – Evidências das acessibilidades condicionadas .....	240
Figura 67 – Relacional esquemático das acessibilidades vs. potencial enoturístico das unidades de enoturismo do Alentejo e Ribatejo .....	241
Figura 68 – Relacional esquemático das acessibilidades vs. localização do enoturismo do Alentejo e Ribatejo face aos principais centros urbanos/atrações turísticas.....	242
Figura 69 – Investimento em facilidades e serviços de enoturismo na ótica dos produtores de vinho.....	246
Figura 70 – Âmbito das atividades de animação no contexto do enoturismo .....	248
Figura 71 – Atividades de animação, comunicação e ações de relações públicas.....	249
Figura 72 – Âmbitos de parceria para desenvolvimento do enoturismo .....	250
Figura 73 – Avaliação ponderada de diagnóstico de cada região por variável .....	254
Figura 74 – Média global ponderada dos vários indicadores.....	255
Figura 75 – Enoturismo: do conceito à expressão do Produto .....	265
Figura 76 – Metodologia do Plano de Comunicação.....	277
Figura 77 – Eixos Estratégicos do plano de comunicação assente em relações públicas .....	282
Figura 78 – Exemplo de suportes de comunicação em feiras.....	292
Figura 79 – Exemplos de Suportes de Comunicação.....	295
Figura 80 – Mote - Campanha Enoturismo - Seja Responsável.....	295

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Níveis Analíticos do Projeto.....	23
Quadro 2 – Estrutura e Roteiro do Estudo.....	25
Quadro 3 – Categorias de consumidores de enoturismo.....	33
Quadro 4 – Produtores Mundiais de Vinho: 2015 (estimativa).....	39
Quadro 5 – Premissas do Modelo S-D Logic.....	41
Quadro 6 – Alentejo: dados demográficos e territoriais.....	57
Quadro 7 – Síntese da ação de benchmarking.....	92
Quadro 8 – Sub-bacias da Região Hidrográfica do Tejo (RH5).....	116
Quadro 9 – Sub-bacias da Região Hidrográfica do do Sado e Mira (RH6).....	118
Quadro 10 – Sub-bacias da região hidrográfica do Guadiana (RH7).....	120
Quadro 11 – Número de habitantes por km <sup>2</sup> – Portugal e Alentejo NUTS II (1960-2011).....	130
Quadro 12 – Rankings dos principais indicadores de turismo internacional, 2013.....	145
Quadro 13 – Síntese dos significados das tendências do Turismo para a AI.....	150
Quadro 14 – Estabelecimentos, segundo o tipo, por regiões (NUTS II) - anterior enquadramento legislativo e atual enquadramento legislativo.....	160
Quadro 15 – Capacidade de alojamento, segundo o tipo, por regiões (NUTS II) - anterior enquadramento legislativo e atual enquadramento legislativo.....	162
Quadro 16 – Parques de campismo, área, capacidade de alojamento e pessoal ao serviço,.....	164
Quadro 17 – Colónias de férias e pousadas de juventude, capacidade de alojamento e pessoal ao serviço, por regiões (NUTS II).....	165
Quadro 18 – Hóspedes, segundo o tipo, por regiões (NUTS II) – anterior enquadramento legislativo e atual enquadramento legislativo.....	166
Quadro 19 – Dormidas, segundo o tipo, por regiões (NUTS II) - anterior enquadramento legislativo e atual enquadramento legislativo.....	169
Quadro 20 – Dormidas de campistas, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual.....	171
Quadro 21 – Dormidas nas colónias de férias e pousadas de juventude, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual.....	173
Quadro 22 – Viagens em Portugal, segundo o motivo e duração (NUTS II de destino).....	174
Quadro 23 – Matriz origem/destino (NUTS II) das viagens realizadas em Portugal, segundo os principais motivos e duração.....	175
Quadro 24 – Taxa líquida de ocupação-cama, segundo o tipo dos estabelecimentos, por regiões (NUTS II).....	176
Quadro 25 – Estada média, segundo o tipo dos estabelecimentos, por regiões (NUTS II).....	177
Quadro 26 – Estada média, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual....	178
Quadro 27 – Estada média de campistas, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual.....	179
Quadro 28 – Estada média nas colónias de férias e pousadas de juventude, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual.....	180
Quadro 29 – Proveitos totais, segundo o tipo dos estabelecimentos, por regiões (NUTS II).....	181
Quadro 30 – Rendimento por quarto disponível (RevPar), segundo o tipo dos estabelecimentos, por regiões (NUTS II).....	182
Quadro 31 – Sessões de apresentação pública de abertura e apresentação do projeto.....	222
Quadro 32 – Entidades visitadas no âmbito do trabalho de campo.....	223
Quadro 33 – Produtores da Rota de Vinho do Alentejo.....	226
Quadro 34 – Produtores da Rota de Vinhos do Tejo.....	228
Quadro 35 – Produtores da Rota de Vinho da Costa Alentejana.....	229
Quadro 36 – Percursos tematizados da Rota dos Vinhos do Tejo.....	233
Quadro 37 – Avaliação Produto.....	236
Quadro 38 – Avaliação - Comunicação e Comercialização.....	237
Quadro 39 – Avaliação - Sinalética de Informação.....	239

Quadro 40 – Avaliação - Localização e Acessibilidades .....	242
Quadro 41 – Avaliação - Aparência Geral das Unidades.....	243
Quadro 42 – Avaliação - Facilidades de Acolhimento.....	244
Quadro 43 – Avaliação - Facilidades de Loja, Visitação e Prova de Vinhos.....	245
Quadro 44 – Avaliação - Facilidades de Alojamento .....	247
Quadro 45 – Avaliação - Facilidades de Restauração.....	248
Quadro 46 – Quadro Avaliação - Atividades de Animação.....	250
Quadro 47 – Quadro Avaliação - Parcerias.....	251
Quadro 48 – Análise SWOT (pontos fortes e fracos) para o Alentejo e Ribatejo na ótica do enoturismo.....	252
Quadro 49 – Análise SWOT (oportunidades e ameaças) para o Alentejo e Ribatejo na ótica do enoturismo.....	253
Quadro 50 – Avaliação Global de Diagnóstico por Regiões .....	255

## 1. PREAMBULO

---

A reestruturação territorial da Entidade Regional de Turismo do Alentejo (ERT Alentejo) ampliou a sua área de influência a Santarém e a outros dez municípios da Lezíria do Tejo. Quer este novo recorte territorial, quer a própria evolução verificada nas características de base dos principais mercados emissores, aconselha o repensar do quadro estratégico e competitivo da região, seja no que se refere aos produtos turísticos já consolidados, seja, sobretudo, no que diz respeito à paleta de apostas futuras incidentes sobre os principais pólos e eixos territoriais.

Acresce ao anteriormente referido que se avizinha a vigência efetiva de um novo ciclo de programação dos fundos europeus estruturais e de investimento (2014-2020), facto que se por um lado alarga as janelas de oportunidade existentes, por outro implica a existência de uma cascata estratégica a escalas diferenciadas, perfeitamente definida e articulada para a região, territorial e sectorialmente falando.

Assim, seja no domínio dos Programas Operacionais Temáticos, seja, sobretudo, no que diz respeito ao PO Regional (mas também no PO da política de Desenvolvimento Rural - FEADER) importa criar as condições prévias para que o turismo regional evolua segundo apostas que expressem as duas grandes linhas de reorientação de aplicação dos fundos estruturais expressos pelo governo na sua resolução nº 33/2013: a racionalidade económica e a concentração nas apostas estratégicas.

Neste quadro, revisitar as políticas e as práticas do desenvolvimento turístico regional perseguidas nos últimos anos é não só uma medida de inteligência analítica, mas também uma necessidade derivada da necessidade de maximizar os efeitos sectoriais diretos e derivados dos investimentos públicos e privados que se avizinham. Sempre assim foi, mas num quadro de escassez de massa crítica financeira como a que o país atravessa a certa aplicação dos fundos disponíveis ganha contornos de premência ainda mais elevados.

Surge, assim, um conjunto de estudos que a ERT Alentejo e Ribatejo lançou dirigidos à estruturação de uma paleta de produtos turísticos com forte potencial de desenvolvimento na região. O presente trabalho incide sobre as problemáticas do

enoturismo no Alentejo e Ribatejo. Neste contexto específico, o estudo aborda diretamente o âmbito territorial definido, associado a três regiões vitivinícolas específicas, as quais se encontram sobre jurisdição da ERT Alentejo e Ribatejo. Associado aos territórios em questão, e igualmente na génese e promoção deste estudo, a par da ERT Alentejo e Ribatejo, encontram-se três entidades representativas dos produtores de vinho das regiões em causa:

- CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana
- CVRT - Comissão Vitivinícola Regional do Tejo
- APVCA - Associação de Produtores de Vinho da Costa Alentejana (integrados presentemente na Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal – CVRPS)

O enoturismo apesar de ainda assumir uma condição de produto de nicho, tem ganho crescente notoriedade no contexto internacional e nacional. Não sendo ainda um produto estruturante da oferta turística em Portugal e na Região, encerra um potencial peso estratégico no desenvolvimento e na atratividade, nomeadamente se articulado com o atividade agrícola no Alentejo e Ribatejo. O potencial de crescimento e afirmação do enoturismo carece, desde logo, de uma reinvenção criativa, no sentido de responder às tendências do mercado, nomeadamente ao perfil do novo turista. Por outro lado, a crescente competitividade de destinos neste domínio temático exigem igualmente novos conceitos de produto, alicerçados em novos princípios de abordagem, bem como novos paradigmas de comunicação.

Se por um lado agricultura, e em particular a vinha e o vinho, se definem no contexto do Alentejo e Ribatejo enquanto importantes atividades económicas, agora potenciadas no caso do Alentejo pelo sistema de regadio associado à barragem do Alqueva, por outro lado, o turismo pelos seus efeitos diretos, indiretos e induzidos pode assumir-se nestes territórios como um elemento estratégico promotor e dinamizador do seu sector primário. Pela sua natureza intangível, perecível e presencial, o turismo deve ser assumido do ponto de vista da potencial complementaridade com a produção agrícola, nomeadamente com a vinha e com o vinho, enquanto veículo estratégico de aproximação emocional ao consumidor, gerando deste modo receitas diretas decorrentes da própria atividade turística e ainda, e provavelmente mais relevante, um

efeito indireto de reposicionamento e promoção nacional e internacional dos produtos agrícolas de excelência do Alentejo e Ribatejo (vinho, azeite, cortiça, etc.).

Neste sentido, o turismo deve ser assumido pelos *players* da região, nomeadamente os produtores agrícolas, enquanto uma atividade estratégica, a qual pode contribuir de forma direta e indireta para problemas estruturais como os défices crónicos de dinamismo demográfico, social e económico.

Finalmente, importa também sublinhar um outro conjunto de aspetos que acrescem ao domínio da exclusiva delimitação e produção de orientações e estratégias regionais para o desenvolvimento do enoturismo no Alentejo e no Ribatejo - os aspetos informativos, pedagógicos e estimulantes a exercer durante os múltiplos momentos de interação equipa/*stakeholders* que estudos desta natureza sempre encerram, seja sobre aqueles que já se encontram envolvidos no subsector, seja sobre os que prospetivam, de alguma forma, virem a juntar-se num futuro próximo.

Equipa técnica, mas também atores de dinamização do empreendedorismo regional, eis a missão que o grupo vertente se propõe abraçar.

## 2. O DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

---

Com base no que foi anteriormente referido, o presente estudo enquadra-se num modelo de planeamento flexível que se pretende equilibrado, integrado, sustentável e consistente.

Equilibrado, no sentido de não provocar e não agravar as assimetrias territoriais já existentes, integrado através do desejável posicionamento holístico - conjugando realidades e potencialidades diversas numa tessitura em que o turismo e agricultura não são dimensionados isoladamente do que os rodeia e confere significado e relevância, sustentável através de uma conceção de desenvolvimento turístico perdurável e não depredatório do ambiente natural e cultural de que se alimenta e, finalmente, consistente, já que se pretende alicerçar na realidade concreta existente e numa contribuição intensiva dos *stakeholders* e populações locais.

Globalmente, o presente exercício insere-se nos objetivos consensualizados da planificação estratégica turística de base territorial, os quais se podem resumir em:

- Apurar as formas mais eficazes de desenvolvimento, articulação e organização do sector turístico e agrícola em geral, e no contexto do enoturismo em particular, bem como as dimensões que lhes são conexas, os obstáculos e as ameaças com que as atividades se confrontam (ou podem vir a defrontar num horizonte temporal próximo), os trunfos existentes, bem como as novas janelas geradas por um mercado turístico em constante e acelerada mudança e, muito em particular por um território do Alentejo e Ribatejo em plena fase de transformação e reinvenção do ponto de vista agrário.
- Reforçar/criar vetores de aderência da atividade turística e agrícola, explorando as mudanças experimentadas nas envolventes distante e próxima;
- Buscar a diferenciação através da combinação virtuosa inovação/qualidade, valorizando através do turismo a produção agrícola regional, muito em particular o produto vinho;

- Encontrar e estabilizar as condições indispensáveis ao êxito da atividade na área em reformatação: rendibilidade económica e financeira das iniciativas turísticas, incremento da produtividade agrícola, social e cultural, imagem positiva do Alentejo e do Vale do Tejo enquanto destino turístico e região vitivinícola, coordenação e cooperação entre *stakeholders* e entre estes e a população geral, planos de *marketing* e efetivos, seja no âmbito da oferta e da procura turística, seja na da atração de investimento turístico produtivo e agrícola;
- Contrariar o surgimento de entropias ao nível do processo de desenvolvimento turístico que, como já se referiu, se quer sustentado, participado e sociabilizado, mas também a descoordenação e a concorrência desnecessária entre atores (mantendo, contudo, a necessária competição criadora e transformadora), a desarticulação das iniciativas, as atitudes menos cooperantes por parte dos residentes, a delapidação abusiva das matérias-primas, a concentração e a massificação.

No que respeita às grandes etapas do processo de planeamento estratégico, importa destacar:

- A análise da situação de partida. Aqui se tratará de recolher informação que permita caracterizar não só os contextos externos e internos ao sector, mas também a sua expressão e formatação atual. Entre outros procedimentos evidencia-se a recolha de informação direta e indireta, a identificação, fixação e compatibilização de orientações e instrumentos de regulação incidentes sobre o sector e o subsector, a inventariação de recursos e infraestruturas mobilizáveis direta ou indiretamente pelo enoturismo, a análise da oferta e da procura atuais, bem como os respetivos ajustes dinâmicos, a identificação, avaliação e registo em suportes cartográficos das atividades praticadas e praticáveis.
- A definição de objetivos estratégicos para o enoturismo tendo em vista a evolução previsível da atividade ao nível mundial e nacional, a matriz de diagnóstico e as estratégias globais definidas para o Alentejo e Ribatejo, o Turismo e o Turismo do Alentejo e Ribatejo e, não menos importante, a filosofia de planeamento já descrita.

- A materialização em ações concretas, entre as quais se destacam um programa e ações específicas que viabilizam e corporizam os objetivos definidos, os papéis e responsabilidades conferidos aos diversos *stakeholders* identificados e os instrumentos complementares que viabilizarão e potenciarão a efetivação do plano e seus objetivos e metas, desde o acesso ao financiamento até aos manuais de boas práticas, passando pelos dispositivos de controle e avaliação de resultados e impactes do Plano.

## **2.1. OBJECTIVOS A ALCANÇAR**

---

À luz do que já se avançou anteriormente sobre a importância e a pertinência do estudo vertente – de resto também apoiados pelas opções e apostas que surgem expressas no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) – e, igualmente, com base nos desideratos da própria ERT do Alentejo e Ribatejo nesta matéria, é possível, de forma sintética e condensada, expressar os principais objetivos que o presente trabalho deverá perseguir.

Assim, identificam-se, desde logo, em dois grandes escopos, os objetos centrais do Plano Estratégico de Desenvolvimento e Promoção para o Enoturismo no Alentejo e Ribatejo:

- A conceção e a fundamentação de estratégias tendentes ao desenvolvimento do enoturismo na área de intervenção da ERT Alentejo e Ribatejo, tendo em vista não só contribuir para o desenvolvimento harmonioso e perdurável do sector turístico e agrícola, em particular vitivinícola regional, mas também, por acréscimo e extensão, concorrer para o aprofundamento e a densificação dos fatores específicos de afirmação competitiva do Alentejo e Ribatejo, seja no quadro nacional, seja no internacional.
- A mobilização de *stakeholders* e população em geral para algo que - como o desenvolvimento regional - só poderá ser conseguido num quadro de cooperação e partilha entre os atores e os visados no processo.

No que diz respeito aos objetivos específicos ou colaterais identificam-se:

- A constituição de um soco informativo baseado, sobretudo, na observação e nos contactos diretos, sobre a realidade atual e potencial do enoturismo e das atividades com ele conexas;
- A avaliação do ambiente competitivo externo, incluindo o contacto com casos de sucesso ao nível do panorama internacional;
- A avaliação analítica do ambiente competitivo interno, nomeadamente a infraestrutura e superestrutura turística, mas também os fatores básicos de suporte da atividade;
- O contributo para a racionalização e a coerência das políticas e iniciativas públicas de base regional e local;
- O fomento da valorização da atividade e produtos agrícolas e culturais da região, bem como a promoção da autoestima e do *empowerment* dos *stakeholders* associados;
- O reforço da visibilidade e do reconhecimento da marca “Alentejo”, em particular dos seus vinhos;
- A contribuição para o fortalecimento e diversificação da base económica regional, nomeadamente pelo reforço da atividade agrícola em geral e vitivinícola em particular;
- O reforço e a harmonização da base demográfica regional;
- Incremento do mercado laboral
- A promoção da qualidade de vida das populações.

Todos os objetivos atrás identificados devem ser conseguidos num quadro ético e filosófico que incorpore as mais recentes preocupações/orientações que subjazem às atividades turísticas de promoção, planeamento e ordenamento do território. Entre elas sublinham-se: a participação e a incorporação da energia criadora dos agentes e dos atores do território; a definição de objetivos e metas exequíveis; a incorporação de fatores de flexibilidade no processo de planeamento; a compatibilização intersectorial e interfuncional; a adoção de vetores de inovação no respeito dos valores tradicionais; a perseguição da competitividade, através de fatores virtuosos como a qualidade e a diferenciação; a promoção da responsabilidade empresarial e social, mas também a responsabilização dos visitantes e dos turistas; a justiça territorial e social; a sustentabilidade e a cooperação, entre outros aspetos.

## 2.2. METODOLOGIA, COMPONENTES E PROCEDIMENTOS

---

Do ponto de vista metodológico importa ter presente que o estudo vertente oferece alguns problemas específicos que o condicionam e que impõem soluções que, não sendo as ideais, são aquelas que os decursos temporal e administrativo imposto ao estudo permitem.

Falamos, desde logo, do cruzamento entre duas atividades económicas - turismo e produção vitivinícola - que, pela sua natureza, apresentam características distintas e exigem uma articulação cuidada. Por outro lado, os circunstancialismos e limites regionais e administrativos, nem sempre conducentes com as continuidades territoriais necessárias ao sucesso da atividade turística.

O estudo incidente sobre o enoturismo reveste-se de características bastante específicas, pelo que, para o seu cabal e atempado desenvolvimento, importa efetuar uma reflexão sólida, não só sobre os contornos conceptuais a utilizar, mas também sobre os mecanismos de exequibilidade operacional a adotar.

Concretamente, a imprecisão que recai sobre o âmbito e o âmago do enoturismo apontam no sentido de estruturar o estudo recorrendo a quatro pilares teórico-metodológicos fundamentais:

- i) Clarificação de âmbitos e sistematização estrutural das três vertentes principais que se cruzam no presente exercício – estrutura territorial da análise, matéria-prima a considerar, produtos/resultados a obter.
- ii) Organização de um quadro relacional, lógico e operativo, entre territórios, recursos e ofertas.
- iii) Construção e aplicação de procedimentos consensualizados de redução de componentes e de síntese de resultados.
- iv) Estabelecimento de um roteiro operativo exequível face a duas necessidades nem sempre totalmente compatíveis – participação máxima dos *stakeholders*; duração mínima dos trabalhos.

Assim, e sem prejuízo de alterações que venham a ser consideradas pertinentes e convenientes, propõe-se a adoção dos parâmetros balizadores e organizadores que se apresentam e explicam em seguida.

## 1 – Estruturação e organização conceptual

### a) Território

Tendo como vetor estruturante as áreas correspondentes às três organizações de vitivinicultores em território de jurisdição da ERT Alentejo e Ribatejo:

- CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana
- CVRT - Comissão Vitivinícola Regional do Tejo
- APVCA - Associação de Produtores de Vinho da Costa Alentejana (integrados presentemente na Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal – CVRPS)

### b) Organização espacial do universo de base

Os recursos identificados serão organizados em três grandes perspectivas lógicas de associação e análise espacial.

- Perspetiva em mancha – referente aos grandes aglomerados e domínios de ordem cultural e natural.
- Perspetiva linear – referente aos itinerários, rotas e circuitos.
- Perspetiva pontual – relativa aos sítios patrimoniais (*spots*).

### c) *Wine Touring Tourism*

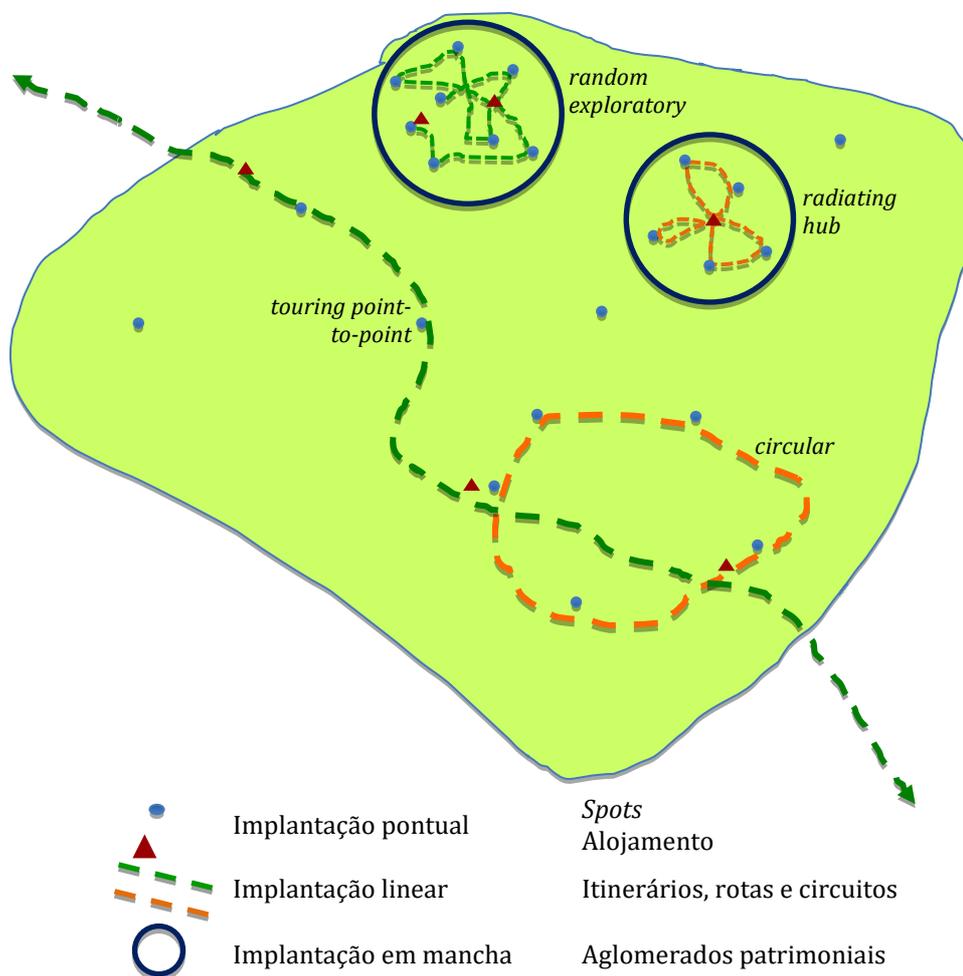
Será encarado como uma modalidade de turismo em que o elemento deslocação durante a estada assume um papel preponderante, enquanto agregador da dimensão motivacional e enquanto estruturador da duração e da natureza da estada.

Serão consideradas as seguintes modalidades principais de frequência:

- Deambulação não estruturada por área motivacional (*random exploratory*).
- Itinerários, rotas e circuitos estruturados internos à área geográfica de referência (*touring point-to-point* ou *circular*).
- Troços de itinerários, rotas e circuitos estruturados de natureza extra territorial (relativamente à área de referência; *touring point-to-point* ou *circular*).

- Visitação radial de *spots* tendo como base um ou mais (normalmente em quantidade limitada) locais de alojamento (*radiating hub*).

**Figura 1 - Modalidades de frequência para o enoturismo**



Fonte: Adaptado de Lew & Mckercher, 2006

## 2 - Articulação de componentes

A articulação entre os vários componentes anteriormente identificados efetua-se através de várias *layers*, das quais, neste primeiro relance analítico, sublinharemos somente aquela que corresponde ao travejamento principal – e mais simplificado – do edifício relacional que se propõe construir.

Convém referir que o quadro seguinte coloca em relação aspetos conceptuais de partida (duas primeiras colunas) com a forma como eles se expressam no trinómio relacional território/produção vitivinícola/turismo.

**Quadro 1 – Níveis Analíticos do Projeto**

Níveis analíticos	Implantação	Território	Unidades de Produção Vitivinícola	Turismo
Nível 1 – Região	Mancha	Alentejo e Ribatejo (Lezíria do Tejo)	Itinerários, rotas e circuitos, internos e externos	Frequentação não estruturada
Nível 2 – Sub-região	Linear	Alto Alentejo, Alentejo Central, Baixo Alentejo, Alentejo Litoral e Lezíria do Tejo	Grandes áreas vitivinícolas (Comissões)	Frequentação estruturada e sequencial
Nível 3 – Local	Pontual	Espaços de Produção Vitivinícola	<i>Spots (ex: Herdades, Quintas)</i>	Visitação radial

Fonte: Própria

### 3 – Filtros redutores do universo de partida

Tendo em vista a necessidade de obter resultados em tempo útil e considerando o vastíssimo universo patrimonial, torna-se imprescindível introduzir mecanismos que procedam à redução do mesmo a sub-universos suscetíveis de serem operacionalizados, não só em termos da sua consideração como peças incontornáveis do *puzzle* que pretendemos montar, mas também enquanto destinos a serem alvo do trabalho de campo a efetuar pela equipa do estudo.

Para tanto é indispensável considerar e aplicar procedimentos de redução claros nos seus racionais e tão consensuais quanto possível.

Propõe-se, neste particular, introduzir critérios de seleção (onde e quando se justifiquem) balizados pela importância das unidades de produção vitivinícola, importância essa considerada através de um prisma absoluto, mas também por via da sua importância relativa, face ao espaço considerado, face ao domínio temático e, também, face ao quadro relacional.

Por outro lado, sabendo da subjetividade que é necessariamente associada a este tipo de trabalho, a qual só poderia ser minimizada aplicando técnicas complexas e altamente consumidoras de esforços e de tempo (e sempre discutíveis) de avaliação do potencial turístico das unidades de produção vitivinícola para o enoturismo<sup>1</sup>, optar-se-á por um

<sup>1</sup> Que se organizam em torno de três tipos principais de abordagens: a avaliação analítica do potencial turístico, a avaliação económica ou a avaliação através das preferências dos frequentadores.

procedimento misto e simplificado que se baseará (i) na organização inicial pela equipa do trabalho de uma *shortlist* tendo por base a opinião qualificada de um conjunto de instituições e autores; (ii) confronto dessa lista com a opinião de um painel de peritos da temática em apreço e de efetivos conhecedores do território considerado.

Assim, serão considerados:

- Unidades de Produção Vitivinícola – todas as identificadas.
- Itinerários, rotas e circuitos – todos os identificados com expressão atual ou potencial.
- *Spots* – Para cada município e para além daqueles que eventualmente derivarão do varrimento linear.

#### **4 – Operacionalização e procedimentos**

Na sequência do que foi anteriormente avançado sugere-se como roteiro operacional os procedimentos seguintes:

- Levantamento de fontes de informação incidentes sobre o universo vitivinícola.
- Organização de uma lista global de recursos vitivinícolas estruturada e organizada em função dos racionais já descritos.
- Discussão dos critérios de filtragem com a ERT Alentejo e Ribatejo.
- Elaboração de conjuntos de fichas pela equipa traduzindo a aplicação dos filtros qualitativos enunciados.
- Organização de conjuntos de reuniões com nexos espaciais onde se pretenderá:
  - a) Explicar e discutir os critérios de seleção.
  - b) Proceder ao preenchimento de um conjunto de fichas, previamente disponibilizadas em branco pela equipa, por parte dos *stakeholders* presentes.
  - c) Confrontar as opções de preenchimento das fichas com os resultados obtidos pela equipa.
  - d) Discutir e estabilizar as *shortlists*.
  - e) Debater os resultados alcançados com a ERT Alentejo e Ribatejo.
- Trabalho de campo com ênfase nos produtores de vinho.

## 2.3 ESTRUTURA E ROTEIRO DO ESTUDO

Tendo por base tudo os pressupostos metodológicos anteriormente referidos, passaremos agora, de forma mais precisa, a especificar o roteiro concreto do estudo, procurando dar conta dos aspetos característicos que o formatarão.

Para tanto, tendo em vista a economia expositiva, utilizaremos um quadro no qual serão inscritas as grandes fases do trabalho já apontadas, mas também as suas componentes principais, bem como os recursos que serão mobilizados. O referido quadro contará, ainda, com um conjunto de observações tidas como importantes para justificar e especificar as opções tomadas.

Sublinha-se, mais uma vez, que a estrutura e o roteiro adotados no presente estudo, embora configurando uma abordagem clássica em “Y”, composta pelo tema e pelo território nos ramos superiores e pela sua junção no inferior (o tema no território), pelas razões já apontadas remete-nos para uma estrutura efetiva bastante mais complexa cujo racional se deve procurar na necessidade de proceder a leituras e análises a escalas territoriais e temáticas diferenciadas.

**Quadro 2 – Estrutura e Roteiro do Estudo**

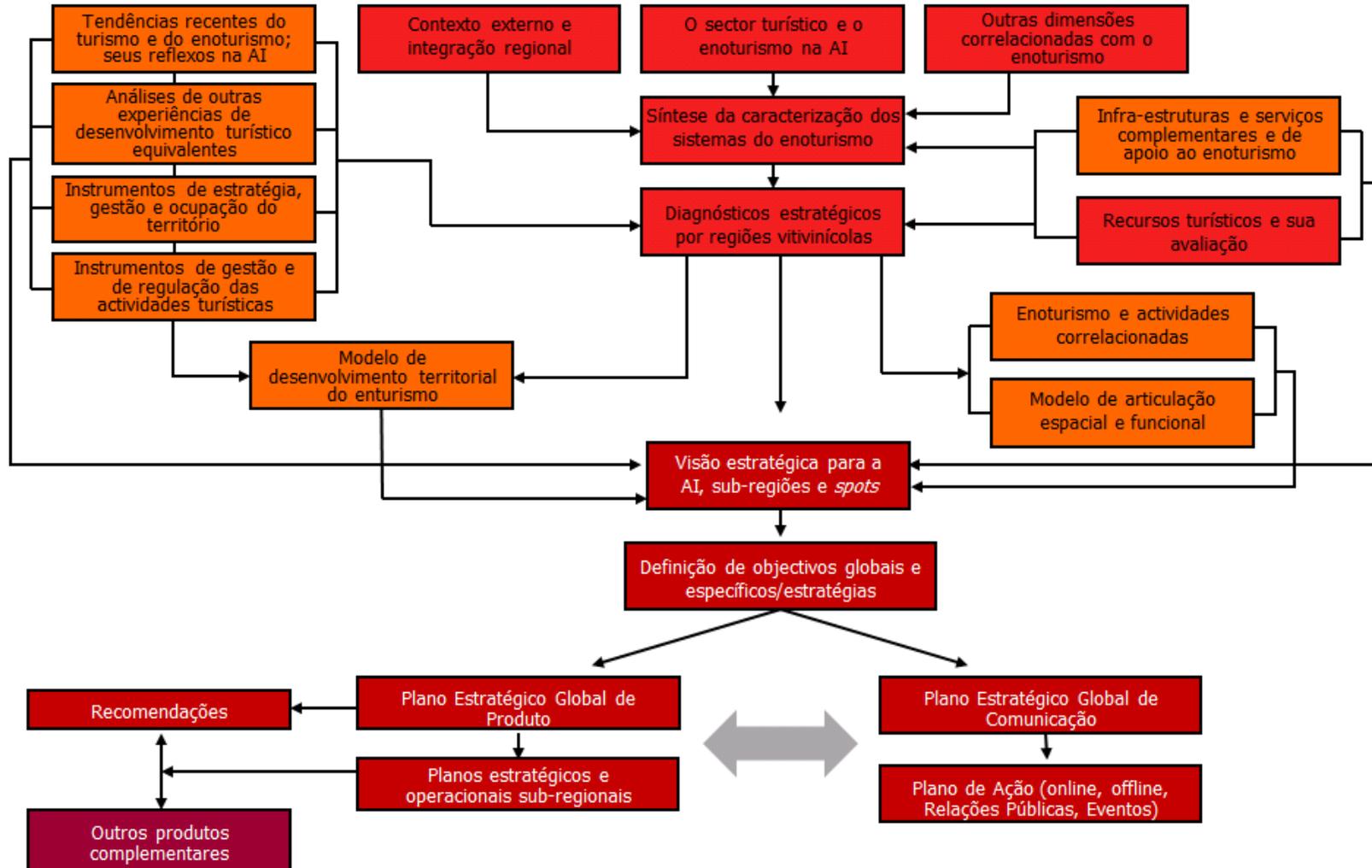
Fases	Componentes principais	Conteúdos	Inputs, procedimentos e outputs	Observações
<b>Caracterização e Diagnóstico</b>	Preâmbulo e desenvolvimento do estudo	Objetivos, metodologia, componentes e procedimentos	Informação secundária geral sobre estudos e planos	
	O enoturismo enquanto produto global	Conceitos utilizados e seu significado concreto	Informação secundária sobre enoturismo	Atividades e práticas, domínios espaciais incluídos no estudo
		A procura de enoturismo, expressão atual e potencial de crescimento, perfis dos turistas, atrações, atividades e experiências	Informação secundária – estudos e relatórios sobre o enoturismo e seu enquadramento no sector	O enoturismo enquanto subsector turístico global Enoturistas funcionais e enoturistas mentais.

Fases	Componentes principais	Conteúdos	Inputs, procedimentos e outputs	Observações
<b>Caracterização e Diagnóstico (Cont.)</b>	O enoturismo enquanto produto global	A oferta de enoturismo, os territórios de <i>touring</i> mundial, recursos, fatores de suporte e modelos de negócio, políticas públicas e gestão dos destinos de <i>touring</i> , estudos de caso.	Informação secundária – estudos e relatórios sobre o enoturismo e seu enquadramento no sector  Observação direta de casos e experiências relevantes	O enoturismo enquanto subsector turístico global  <i>Benchmarking</i>  As características fundamentais do território de base – orografia e solos, clima e tempo, hidrografia, vegetação e fauna, demografia e atividades económicas, espaço urbano e rural, redes, a atividade turística e recreativa sua situação atual e potencial
	O enoturismo na região do Alentejo e Ribatejo	A área de intervenção Alentejo e Ribatejo, localização e figura, caracterização biofísica, caracterização sócio económica, as atividades turísticas na área de intervenção	Informação secundária – estudos, relatórios e planos com incidência sobre o território de suporte	Alto Alentejo, Alentejo Central, Baixo Alentejo, Alentejo Litoral e Lezíria do Tejo (limitada às 3 regiões de produção vitivinícola)
	O desenvolvimento do enoturismo na região do Alentejo e Ribatejo	A região e o enoturismo – síntese da caracterização, avaliação de recursos numa ótica prospetiva, diagnóstico estratégico regional.  Critérios para a fixação dos nexos sub-regionais  Subespaços e segmentos do enoturismo, síntese de caracterização, diagnósticos estratégicos.	Informação secundária – estudos, e relatórios  Reuniões com os <i>stakeholders</i>  Observação direta dos locais  Reuniões de <i>focus group</i> com os atores mais relevantes  Painéis de especialistas	Reorganização e síntese da informação recolhida  Cruzamentos entre Região, sub-regiões e locais privilegiados com produto, segmentos e atividades específicas  Diagnósticos estratégicos

Fases	Componentes principais	Conteúdos	Inputs, procedimentos e outputs	Observações
<b>Caracterização e Diagnóstico (Cont.)</b>	O desenvolvimento do enoturismo na região do Alentejo e Ribatejo (cont.)	Critérios e operacionalização tendentes à identificação dos locais específicos de desenvolvimento do enoturismo  Espaços estratégicos de desenvolvimento do enoturismo		
<b>Proposição e ação</b>	O desenvolvimento do Alentejo e do Ribatejo tendo por base o enoturismo	Visão estratégica regional, objetivos metas, estratégias e produtos  As estratégias sub-regionais e seu enquadramento no tecido regional  Territórios específicos e redes, integração sub-regional e regional  Cenários de desenvolvimento	Acervo informativo e reflexivo produzido no âmbito da Fase I  Painéis de peritos  Reuniões/seminários com <i>stakeholders</i> privilegiados	Desenvolvimento do edifício estratégico a escalas diferenciadas
	Plano de ação para o enoturismo do Alentejo e Ribatejo	Estrutura do plano – justificação  Recomendações e ações de carácter transversal  Recomendações e ações de dimensão sub-regional  Planos de pormenor para os espaços específicos de desenvolvimento turístico	Todo o património informativo e reflexivo produzido anteriormente	Resultados concretos do trabalho ao nível de planos e peças desenhadas
Acompanhamento, promoção e formação	Produtos complementares	Plano de monitorização, plano de <i>marketing</i> e plano de formação	Fase I e II  Painéis de peritos  Reuniões/seminários com <i>stakeholders</i> privilegiados  Levantamento da oferta educativa e formativa	

O presente ponto terminará com um diagrama que terá como finalidade dar conta, de uma forma gráfica facilmente apreensível, das relações lógicas entre as dimensões principais do atual estudo, servindo este documento, em acréscimo, como síntese do processo de desenvolvimento do estudo e como seu roteiro facilmente consultável a qualquer momento (Figura 2).

Figura 2 – Síntese da estrutura e do roteiro do Plano de Desenvolvimento e Promoção Turística Estratégico para o Enoturismo no Alentejo e Ribatejo



Fonte: Própria

## 3. O ENOTURISMO ENQUANTO PRODUTO GLOBAL

### 3.1. ABRANGÊNCIA CONCEPTUAL

#### 3.1.1. ENOTURISMO: DO CONCEITO ÀS FORMAS DE EXPRESSÃO DO PRODUTO

---

As dinâmicas sociais que associam vinho a turismo, encontram-se dispersas pelos “cinco cantos do mundo” e representam uma nova interpretação da complementaridade entre ruralidade e atividades turísticas.

No mercado turístico atual, o enoturismo, representa um veículo de interceção entre o tecido operacional e o tecido comunicacional, promovendo, por um lado, o negócio de produção e distribuição vinícola e, por outro, o fomento de estratégias de comunicação, onde as dimensões de *branding* e de *marketing* representam um valor considerável no processo de afirmação do produto e das regiões. Segundo Getz (2000), existe no conceito de enoturismo a associação entre três componentes: a componente territorial e as suas especificidades culturais e ambientais, referenciando o turismo como fator sustentado na atração de uma região vinícola e dos seus produtores; a componente comunicacional, que atribui ao enoturismo o papel promocional na forma de *marketing* e de desenvolvimento regional; e por último, a componente comercial, funcionando o enoturismo como espaço de venda direta por parte dos produtores de vinho.

Enquadrado na dimensão de oferta como produto experiencial e classificado no segmento de nicho em muitas situações como elemento de consumo complementar, o enoturismo encontra-se alavancado na qualidade e diversidade do património vitícola regional e nacional e estrutura-se tendo por base as componentes ambientais, paisagísticas, culturais, etnográficas e gastronómicas, constituindo um forte elemento de animação local e um forte promotor da diversidade da oferta turística, com efeitos na redução da sazonalidade e na valorização de territórios de baixa densidade turística.

Ainda segundo Getz (2000), “enoturismo é viajar com base no desejo de visitar regiões produtoras de vinho, ou em que os viajantes são induzidos a visitar regiões produtoras de vinho e adegas, em particular, ao viajar por outras razões”.

Todavia, a atividade enoturística, terá que englobar também processos e negócios complementares à visitação de adegas, prova e compra de vinhos. Fatores como a animação potenciando os recursos agrários presentes nas várias etapas do processo vitivinícola (poda, vindima, pisa, etc.) ou complementaridades ao nível da arquitetura de autor, da *land art*, gastronomia, restauração e alojamento, são também elementos de elevada projeção no quadro do desenvolvimento das atividades de enoturismo e devem ser incluídas no cardápio de oferta associadas ao produto base. De resto, este pacote de produtos turísticos, culturais, e gastronómicos, bem como a realização de eventos regionais de promoção do património cultural local, assume enorme relevância no processo de formação da cadeia de valor ideal dos produtos e dos serviços de enoturismo (Carlsen, 2004; Carmichael, 2005).

A análise bibliográfica sugere uma considerável amplitude de definições, interpretações e conceitos sobre o enoturismo. Hall e Macionis (1998), definem o enoturismo como um processo de visitação aos vinhedos, adegas, festivais de vinho e programas de vinhos em que as regiões produtoras de vinho de uva são o principal fator motivador para os visitantes. Johnson (1998) atribui um papel significativo aos festivais da vinha e do vinho e aos eventos relacionados que estes podem dinamizar.

A dimensão etnográfica é neste contexto bastante importante, porquanto permite que a experiência do consumo enoturístico seja transposta para a perceção de uma trilogia fundamental para o negócio turístico associado ao vinho e à vinha. O vinho, o *terroir*, e a comunidade e a sua matriz cultural. Neste sentido, podemos referenciar um conjunto de estudos realizados no sentido de avaliar o potencial do enoturismo, no processo de reposicionamento dos destinos turísticos e com o objetivo de determinar processos para integrar o produto vinho na carteira de oferta turística dos territórios (Williams, 2001).

O enoturismo é no fundo uma “combinação de cultura, estilos de vida e território” (Getz: 1999).

### **3.1.2. EXPRESSÃO ACTUAL E PONTECIAL DE CRESCIMENTO**

---

Com uma dimensão global bastante significativa e com uma expressão económica e sociocultural fortemente territorializada, o enoturismo possui tipologias e dinâmicas de

atuação que diferem de região para região. Em termos comparativos, se confrontarmos o modelo Europeu, fortemente tradicionalista e muito centrado na Mediterraneidade e na ancestralidade do processo produtivo<sup>2</sup>, com os modelos desenvolvidos nos territórios a que chamamos de “Novo Mundo” encontramos diferenças significativas no entendimento do produto vinho no contexto da atividade turística, nomeadamente ao nível do seu papel no processo de identidade territorial, representação cultural, e intervenção económica.

Declaradamente na Europa e sobretudo nos países com modelo cultural mediterrânico, a preocupação maior encontra-se centrada na dimensão produtiva, não existindo grande motivação, nem atitude disruptiva, para evoluir para o patamar de oferta de outros produtos complementares como a hospitalidade. No caso de regiões com sistemas mais recentes de produção (USA, Austrália, África do Sul, Chile e Argentina), a dimensão produtiva, quer ao nível do volume, quer ao nível da qualidade, tem vindo em crescente, sendo o caso australiano uma referencia entre a progressão da dimensão vitivinícola e a sua associação ao mercado turístico, por via do enoturismo. A ausência de uma cultura ancestral de vinho, fez com que a aposta desenvolvida estruturasse a lógica da produção e fomentasse, através de inúmeros estudos realizados, a perceção de que a rentabilidade do negócio tinha que passar pela segmentação e pela diversidade das ofertas complementares, de modo a poder ser competitivo no mercado global. Também os Estados Unidos, em particular os vales californianos de Napa, Sonoma e Santa Bárbara, tem vindo a registar, com início no final do século passado, uma crescente associação entre vitivinicultura e turismo.

As dinâmicas inovadoras, associadas à concentração e qualidade da oferta, fazem do vale de Napa, o principal território recetivo de enoturismo em todo o mundo, com 3.3 milhões de visitantes em 2014, 60% estrangeiros, e com receitas na ordem dos 1.3 mil milhões de dólares.

Produtos associados, como museus, linhas ferroviárias adaptadas com comboios de charme, hotéis e restaurantes vínicos, spa’s de vinho, arquitetura de autor, arrojada e inovadora, e galerias de arte a céu aberto, são elementos que no contexto de oferta do enoturismo como produto de nicho, importam pela sua diferenciação adicionais vantagens ao sistema clássico de produção vínica. A criação de modelos territoriais

---

<sup>2</sup> alavancado na associação com o pão, os azeites o queijo, os micóticos e frutos do bosque.

identificados como destinos de turismo de vinho é reforçada, obviamente, por esta lógica de complementaridade, onde o tecido turístico trabalhado de forma criativa coloca o produto vinho no mapa das opções de visitação.

O vinho, os seus produtos, serviços e derivados, adicionam valor   cadeia de multiplica o do turismo; por justaposi o, o turismo desempenha um papel crescente na indústria do vinho.

A cria o e desenvolvimento de pólos de turismo do vinho pode aumentar a capacidade de atra o de uma região, podendo, ao mesmo tempo, aumentar as vendas diretas dos produtos locais, estimulando a sua exporta o e internacionaliza o (Hall *et al.*, 2004). Dentro deste contexto, são geradas também novas oportunidades de emprego no setor do turismo e vinho (Hall *et al.*, 2004). Devido a este papel crescente do turismo do vinho na área do desenvolvimento regional, a gera o de vendas adicionais, bem como a qualidade dos produtos oferecidos, garante a aten o de novos consumidores e a amplia o da qualidade do produto oferecido.

### **3.1.3. PERFIL DO CONSUMIDOR DO *WINE TOURISM***

---

A realidade da atividade turística tem vindo a sofrer profundas altera es, especialmente a partir do início do terceiro mil nio e vai naturalmente, no futuro próximo, continuar nesse processo. O "Novo Turista", na designa o de Aliana Poon,   um consumidor mais aut nomo, mais experiente e mais exigente e sendo economicamente independente  , simultaneamente, mais sensível ao preço. Neste sentido, a diversifica o no processo de oferta turística, conseqüente de uma elevada despolariza o do mercado turístico e da emergência de produtos alternativos, como a enogastronomia, tem vindo a abrir novos campos de negócio, com particular evidência para o desenvolvimento de produtos mais territorializados, de menor escala e menor impacte. Produtos tematizados, como a saúde, as compras, a moda e a enogastronomia, tem assumido particular protagonismo nas novas correntes de oferta e de procura turísticas. Esta tendência, centrada numa economia da experiência está enraizada no processo de transforma o das sociedades ricas em sociedades de experiência em que as pessoas tendem a ver a vida como um projeto experimental (Pine e Gilmore, 1999).

Nestas sociedades, representadas pelo valor experiência, os turistas são descritos como consumidores ativos, curiosos e multifacetados. Para o turismo, esta tendência implica que as experiências já não são somente uma mais-valia opcional, mas uma condição obrigatória de qualquer oferta turística. Todavia, o turismo é confrontado com o problema da ambiguidade na realização de experiências. Existe um paradoxo curioso no ato do consumo experiencial. Se, por um lado, os turistas procuram alguma profundidade e uma conseqüente densidade de experiência (Anderson, 2007), por outro, procuram também atividades de dimensão mais sensorial, que estimulem experiências educativas e autênticas .

Relativamente ao enoturismo, o perfil do consumidor enquadra-se num quadro motivacional de enorme transversalidade. Segundo um conjunto de investigações realizadas desde o final dos anos 90 do século passado (Mitchell & Hall: 2006), e numa leitura psicográfica, podemos situar os consumidores de enoturismo em três categorias, como expresso no quadro seguinte: a) turistas conhecedores e apaixonados pelo vinho – *wine lovers*; b) turistas interessados na temática do vinho – *wine interested*; c) turistas exploradores iniciais da temática – *wine curious tourists*.

**Quadro 3 – Categorias de consumidores de enoturismo**

Wine lovers	Extremely interested in wines and winemaking Wineries may be the sole purpose for a visit to a destination May be employed in the wine and food industry Likely to be mature, with high income and high education levels Likely to be a regular purchaser of wine and food magazines Will have visited other wine regions Highly likely to purchase at a winery and add name to a mailing list
Wine interested	Highly interested in wine, but not the sole purpose for a visit to a destination Moderate to high income bracket, tend to have a university education Occasional purchaser of wine and food magazines, regular purchaser of lifestyle magazines Word-of-mouth and wine columns in newspapers may be important for arousing interest in a region Likely to have visited other wine regions Familiar with winemaking procedures Likely to purchase at a winery and add name to a mailing list Potential for repeat purchases of wine after having visited a winery
Curious tourists	Moderately interested in wine, but not familiar with winemaking Wineries seen as “just another attraction” Moderate income and education Winery tour a by-product of a visit to a region, given that the visit was for unrelated purposes May have visited other wine regions Curiosity aroused by drinking or seeing winery product, or through a general tourism promotion or pamphlets Opportunity for social interaction with friends and/or family May purchase at a winery but will not join a mailing list

Fonte: Hall (1996), citado por Hall & Macionis (1998).

O quadro motivacional, promotor de consumo enoturístico, centra-se segundo Elizabeth Trach, num artigo publicado em 2007, “Discover the motivations of wine tourism and the challenges, benefits and trends in wine tourism” em 10 diferentes razões:

- Gostar e ter conhecimento sobre vinhos.
- Interagir com os territórios vitivinícolas e respetivos atores do vinho.
- Permanecer num espaço rural.
- Combinar a gastronomia local com os vinhos.
- Participar em festivais e eventos de vinhos.
- Usufruir a cultura do vinho.
- Apreciar a cultura e a arte.
- Aprender sobre ecologia e os espaços verdes.
- Estabelecer a ligação entre o vinho e a saúde.

### **3.1.4. ATRACÇÕES, ACTIVIDADES E EXPERIÊNCIAS**

Num mercado cada vez mais concorrencial e global do ponto de vista da oferta turística, torna-se vital para o sucesso e competitividade dos destinos o desenvolvimento de ofertas integradas que gerem um produto genuíno e distinto pelo somatório das suas diferentes singularidades.

*“When tourism businesses are located in close proximity to each other, the synergies allow individual tourist attractions to form coherent destinations or tourism clusters. It is therefore fair to say that competition in the tourism industry does not occur between countries and neither between companies or attractions, but between destinations or clusters” (Porter, 1998:78-80, citado por Ravar, 2013:45).*

Pela sua essência, o enoturismo assume-se mais do que como um produto, como uma estratégia fulcral na persecução do referido objetivo. Neste sentido, os recursos culturais definem-se como o elemento central de um novo conceito de oferta que, em articulação com outros recursos, garantem novos níveis de atratividade e singularidade para os destinos.

*“The emergence of destinations and clusters does not occur automatically. In order to behave in a coordinated matter, individual attractions and businesses must share common or at least similar resources. These resources can be either physical – such as landscape, climate, flora and fauna – or cultural. What most successful destinations have in common is however the cultural background or cultural identity, comprising habits and traditions, social structures and mentalities, local people’s way of life and work” (Adler, 2002:365, citado por Ravar, 2013:45).*

Face à referida circunstância de mercado, importa relevar, no contexto português, o peso estratégico do *touring* genérico e do temático no incremento da competitividade do destino, tal como expresso na revisão do PENT 2013:

*“reforçar os circuitos turísticos religiosos e culturais, segmentando-os para as vertentes generalista e temática” (PENT, 2013).*

*“From a touristic aspect it is worth looking at the spatial location of cultural attractions in the broader sense, where we can distinguish **linear, nodal or cluster-like attractions**” (Ratz, 2011:58).*

**Figura 3 – Modelos Conceptuais para a operacionalização do enoturismo**



Fonte: Própria

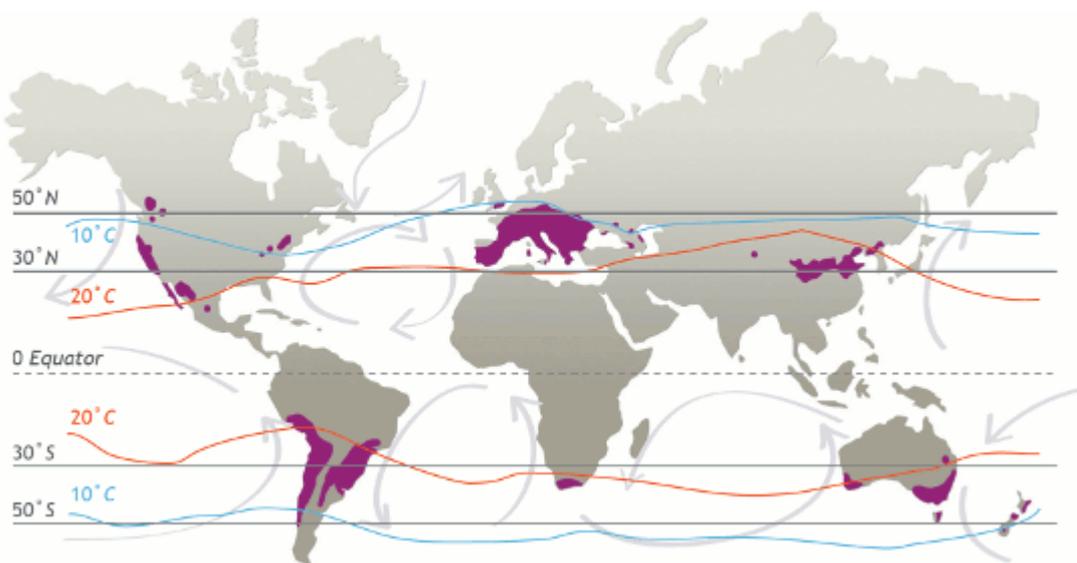
## 3.2. A OFERTA

### 3.2.1. OS TERRITÓRIOS DE REFERÊNCIA INTERNACIONAL PARA A PRÁTICA DE ENOTURISMO – EVOLUÇÃO E EXPRESSÃO GEOGRÁFICA

Centrado inicialmente no contexto Europeu e com forte incidência em países como França (Bordéus, Valle de Loire, Champagne), Itália (Toscana), Espanha (Rioja) e Portugal (Douro, Dão, Alentejo), o enoturismo tem vindo a ganhar maior relevância nos chamados territórios do novo mundo, com particular destaque para os Estados Unidos, sobretudo a Costa Californiana (Napa, Sonoma), a África do Sul (Stellenboch e Cap winelands), a Argentina (Mendoza), o Chile (Vale de Santo António) e a Austrália, com forte protagonismo na região de Margaret River e de Barossa Valley.

A progressão no processo de oferta e de procura, nomeadamente nos territórios emergentes, tem sido bastante elevada, com grande relevância para a promoção de elementos de complementaridade ao sistema de promoção de vinhos, inicialmente consagrado.

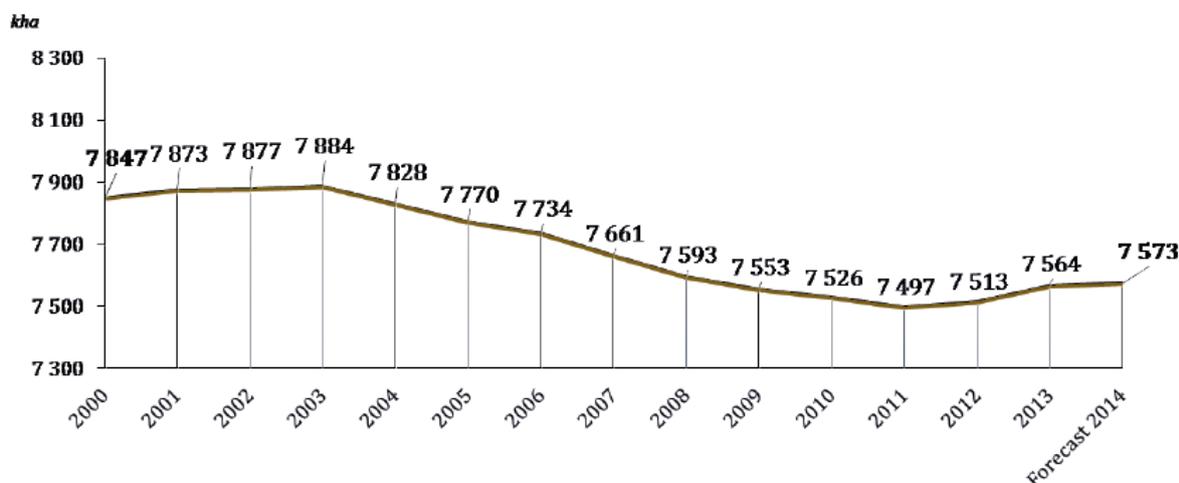
Figura 4 – Principais regiões mundiais produtoras de vinho



Fonte: <http://www.thirtyfifty.co.uk/images/World-wine-map.gif>

No ano de 2014, segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) a vitivinicultura mundial ocupou uma área de produção equivalente a 7573 Mha. Neste contexto apenas cinco países representam 50% da produção mundial (Espanha, China, França, Itália e Turquia).

**Figura 5 – Evolução da superfície mundial de vinhas: 2000-2014**



Fonte: Organização Internacional da Vinha e do Vinho

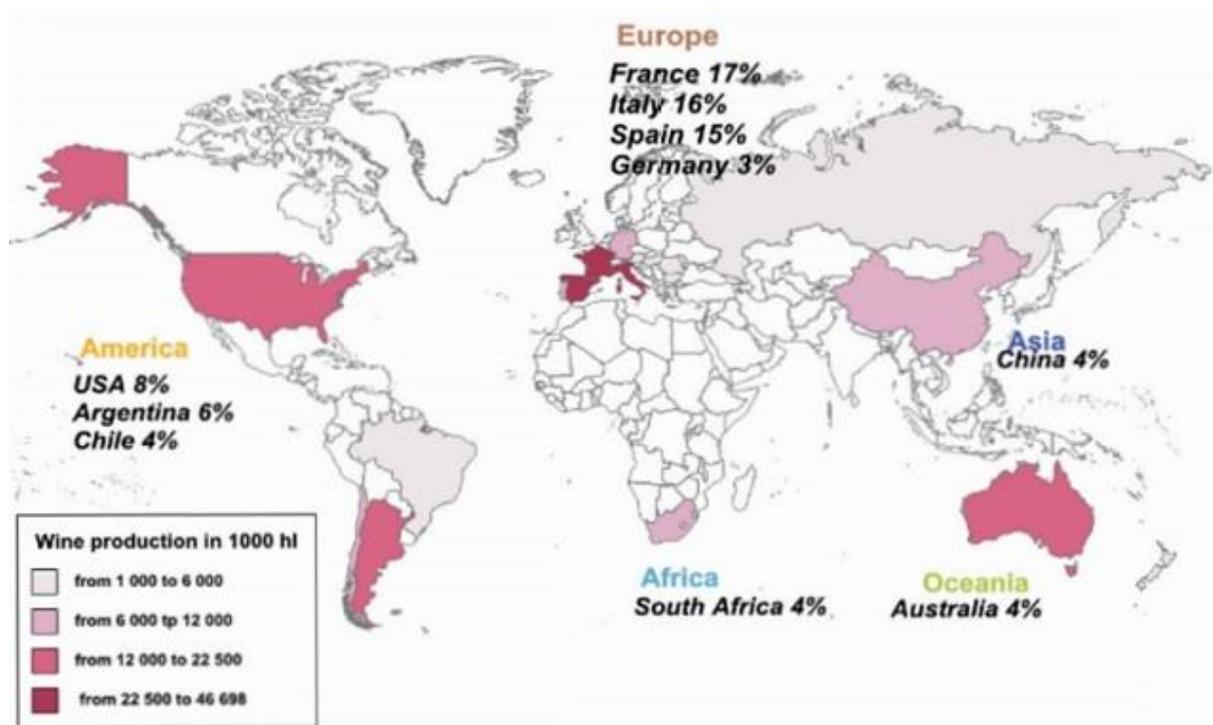
Entre 2000 e 2014, verificou-se uma tendência de decréscimo na área afeta à produção vinícola. Em igual período, verificou-se um aumento na produção de uvas, com uma taxa média de crescimento anual de 1,1%. Esta situação decorrerá, em parte, de um aumento no rendimento, mas igualmente das condições climáticas médias mais favoráveis, assim como da redistribuição parcial da vinha.

Considerando a estimativa de produção de uvas para o ano de 2014, a China ocupou o primeiro lugar, com 111015 Kqx<sup>3</sup>, seguida pelos seguintes países: E.U.A (70471 Kqx), França (694332 Kqx), Itália (68944 Kqx) e Espanha (62312 Kqx).

Em 2014 a produção mundial de vinho (excluindo sumos e mostos) diminuiu 21 Mhl em comparação com a elevada produção de 2013. Esta produção global de vinho global pode, portanto, ser caracterizada como uma média aceitável. França foi em 2014 o grande produtor de vinho. Itália, Espanha e E.U.A apresentaram um declínio recorde comparativamente aos níveis de produção, muito elevados, registados em 2013.

<sup>3</sup> Milhares de quintais (100 kg).

**Figura 6 – Produção Mundial de Vinho: 2014**



Fonte: Organização Internacional da Vinha e do Vinho

As alterações nas quotas de mercado de consumo demonstram que os mercados em crescimento são os países da América do Norte e Ásia. Simultaneamente, os países de consumo tradicional de vinho registaram uma redução da sua quota no mercado global.

Portugal, segundo estimativas da OIV, terminará o ano de 2015 com um crescimento de 8% face a 2014. Prevê-se uma produção de 6703 hl de vinho, o equivalente, grosso modo, a 894000 garrafas. Este valor coloca Portugal no 11º lugar do *ranking* de produtores mundiais. Este será o melhor ano desde 2010, tendo-se registado então uma produção de 7148 hl. O ano de 2011 foi marcado por uma quebra abrupta com uma inversão de tendência imediata em 2012.

Em Portugal a exportação de vinhos supera largamente as importações. Para além deste facto, o aumento da produção de 8% representa o quadruplo dos restantes mercados com uma média de 2%. Nesta tendência de crescimento, a Itália destaca-se (10%) destronando a França do primeiro lugar que em 2015 apenas cresce 1%.

Nos “pesos pesados” da produção o maior crescimento verificado foi o do Chile com 23% de aumento reduzindo assim o seu afastamento face à Argentina que se mantém no 5º

lugar. Em quarto lugar, os E.U.A crescem 1% contrariamente à Espanha, o terceiro do *ranking* que teve uma queda na produção de 4%.

**Quadro 4 – Produtores Mundiais de Vinho: 2015 (estimativa)**

Ranking	País
1º	Itália
2º	França
3º	Espanha
4º	E.U.A
5º	Argentina
....	....
11º	Portugal

Fonte: Organização Internacional da Vinha e do Vinho

### 3.2.2. PLAYERS, RECURSOS, FACTORES DE SUPORTE E MODELOS DE NEGÓCIO

O enoturismo tem implícito, para além da condição endógena agrícola, a cultura e a natureza multidisciplinar do turismo, circunstância que confere uma complexidade singular ao desenvolvimento e a gestão deste produto, na medida em que a prática está intimamente associada e condicionada pelo processo produtivo que lhe está subjacente.

Para a persecução do referido objetivo a adoção de novos modelos de desenvolvimento deve ser alicerçada em dois princípios basilares:

- **co-opetition** (coopetição) – *“which is a well-known concept in business network studies and business to-business marketing, refers to the benefits that firms may have from undertaking both cooperation and competition relationships with actors in the value chain (including competitors) simultaneously (Bengtsson & Kock, 2000; Nalebuff & Brandenburger, 1996). This is a “hybrid behaviour comprising competition and cooperation” which determine a strategic interdependence and, thus, a co-opetitive*

*system of value creation (Dagnino & Padula, 2002:2). Co-opetitive relationships are enacted by two types of interactions: hostility due to conflicting interests and 'friendship' due to the pursuit of common interests characterise actors' relationships (Bengtsson & Kock, 2000)" (Pasquinell, 2012:51).*

- **co-creation** (co-criação) – *"There has been a shift from a purely production focus (mass tourism) and a primarily consumption focus (experiences) to the integration of production and consumption (co-creation). In a system of co-creation, the links between actors and organisations become vital, as these facilitate the co-creation process. These linkages depend not just on the form of information flows, but also on the content of the information. Although changes in the form of communication, such as the advent of the Internet, smartphones and social media, have revolutionised the way we communicate and the way we travel. The information also has to be shaped to provide the specific content that people want, such as the storytelling that makes a particular place attractive to travel to, or information on the specific benefits that are being sought from the destination. This means a shift from the simple provision of information and services towards the creative co-creation of experiences, narratives and dreams" (Khovanova-Rubicondo et al., 2011).*

A adoção destes dois conceitos enquanto pressupostos estratégicos, permite deste modo a elevação de produção vitivinícola a experiências turísticas, sendo que na génese desta mutação está um turista cada vez mais heterogéneo, experiente, informado, autónomo, ativo, que vive em rede (*networked*) e *high-tech* que deseja relacionar-se, partilhar e conhecer as vivências do meio que visita através de experiências (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Para a satisfação deste novo perfil de turista é essencial criar modelos de sinergia e, simultaneamente, de competição entre os *players* locais, de modo a gerar uma oferta compósita e integrada, capaz de oferecer no seu conjunto um valor acrescentado único, resultado de um universo alargado de serviços que se complementam e diversificam – *co-opetition* (coopetição).

Por outro lado, para além da nova dinâmica intrarregional dos *players*, importa ainda neste modelo de desenvolvimento salvaguardar a nova condição e dimensão “ativa” que caracteriza o perfil do “novo turista”. Essencialmente importa conceber modelos de comunicação, comercialização e desenvolvimento de produto que garantam o envolvimento ativo do turista, oferecendo níveis de interação e personalização do produto conducentes com o conceito de “experiência”. Por esta via, assegura-se uma nova ligação mais sustentável do visitante com o destino, desde logo porque os princípios de ação associados ao conceito de co-criação garantem uma dimensão emocional singular. *“The ability of consumers to actively participate in product design and to reinterpret the meaning of products as trademarks redraws the rules of encounter between actors of «supply and demand»”* (Majdoub, 2014:13-14).

Do ponto de vista comercial, esta nova abordagem do negócio das experiências turísticas culturais e paisagísticas sistematiza-se, de acordo com Vargo & Lush (2004) no modelo *S-D logic*, o qual assenta em oito premissas essenciais, indicadas no Quadro seguinte.

#### Quadro 5 - Premissas do Modelo S-D Logic

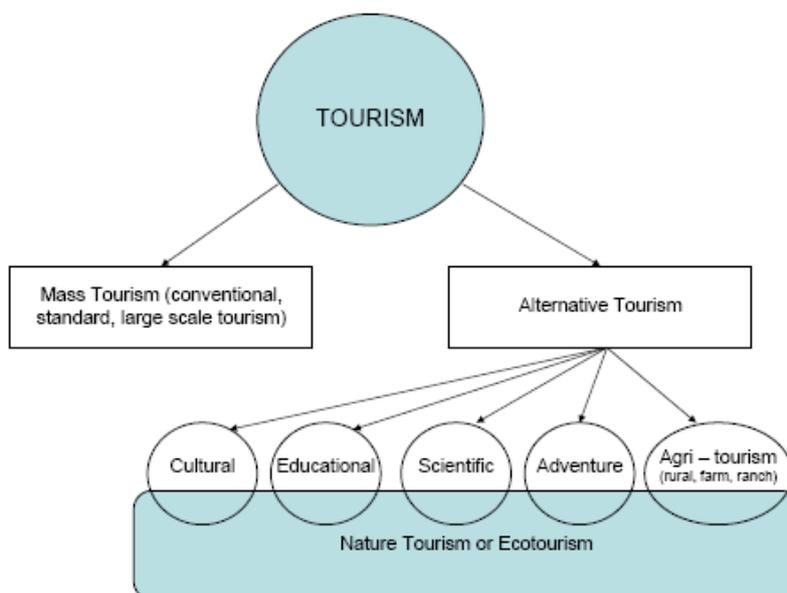
S-D Logic Model Premises
FP1: The Application of Specialized Skills and Knowledge Is the Fundamental Unit of Exchange
FP2: Indirect Exchange Masks the Fundamental Unit of Exchange
FP3: Goods Are Distribution Mechanisms for Service Provision
FP4: Knowledge Is the Fundamental Source of Competitive Advantage
FP5: All Economies Are Services Economies
FP6: The Customer Is Always a Coproducer
FP7: The Enterprise Can Only Make Value Propositions
FP8: A Service-Centered View Is Customer Oriented and Relational

Fonte: Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004)

### 3.2.3. TENDÊNCIAS, POLÍTICAS PÚBLICAS E MODELOS DE GESTÃO DOS DESTINOS

A adoção de novos modelos e conceitos de produto torna-se essencial no sentido de garantir desde logo a adequação a um novo perfil de turista mais autónomo, mais heterogéneo, mais experiente, com um capital académico e cultural superior e que busca o contacto direto com as populações, com o seu meio, e com o conhecimento em geral. Por outro lado, esta mudança de paradigma assume-se igualmente como estratégica para os destinos turísticos, na medida em que, perante níveis crescente de concorrência ao nível internacional, torna-se essencial a definição de conceitos próprios capazes de incrementar e garantir a necessária atratividade e singularidade turística do território. O desenvolvimento de novas ofertas e produtos turísticos de matriz essencialmente experiencial, no qual o turista assume uma condição ativa, de exploração, de conhecimento do meio e dos processos assume-se assim como vital para a reinvenção dos destinos.

Figura 7 - O enoturismo enquanto forma de turismo alternativo



Fonte: Mieczkowski (1995:459).

No presente contexto, a presente mudança de referencial deve ser considerada como eixo estratégico para a sustentabilidade dos destinos. A persecução deste objetivo pode

ser desde logo garantida através de um modelo alternativo de produto, suportado em conceitos de produto como:

- **Hibridação** – articulação de recursos com diferentes características e associados a diferentes motivações
- **Independente** – um produto conceptualizado para um usufruto turístico autónomo e independente, nomeadamente em modelo de *Fly & Drive*
- **Experiência** – onde o conceito de criatividade é elemento preponderante, fazendo a conversão do modelo tradicional de consumo passivo em consumo ativo.

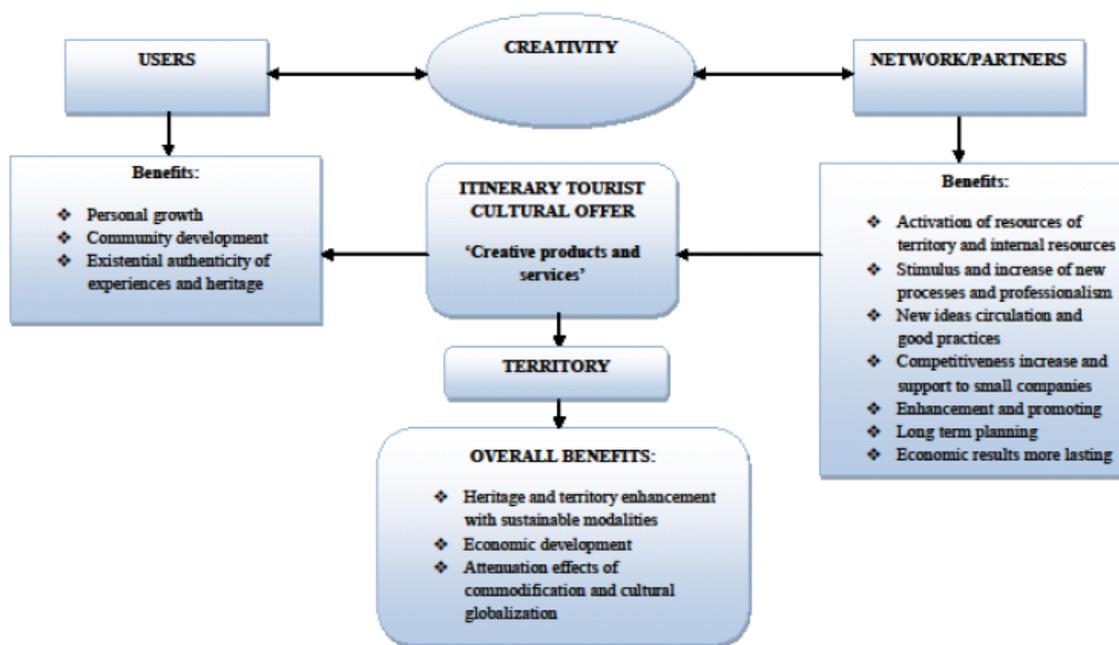
Na génese do presente modelo, a criatividade assume-se como o fator central e dinamizador para a reinvenção dos contextos turísticos, garantindo novas formas de expressão e relação emocional com os territórios, com a sua cultura, com os seus produtos e com as populações. A matriz do enoturismo confere-lhe uma condição singular, integrada nas vivências e experiencição do mundo rural, promotora de uma oferta turística alusiva aos novos valores referidos, não se esgotando a sua essência meramente na produção vitivinícola. Para a operacionalização de um modelo integrado de enoturismo - Wine Touring Tourism -, à luz dos novos conceitos de experiência cultural, é essencial o estabelecimento de num conjunto de premissas que garantam ao turista uma vivência global e emocional com o destino, nomeadamente:

- desenvolvimento de redes de parceiros de base local incrementando os níveis de oferta do ponto de vista quantitativo e qualitativo, bem como estruturas formais de representação do pequeno e micro tecido empresarial (ex: Conselho Consultivo de PME's locais);
- promoção de projetos e iniciativas comunitárias, criando mecanismos públicos de apoio próprios para o efeito;
- políticas públicas promotoras de modelos de planeamento e desenvolvimento turístico participado e integrado;
- desenvolvimento de programas de ação dirigidos às comunidades locais, de modo a fomentar a criação do autoemprego ao nível de serviços turísticos e da produção artística e cultural, ao nível dos residentes;
- constituição de cooperativas sem fins lucrativos ou outras formas de organizações não-governamentais que apoiem as PME's locais na

modernização das suas artes e ofícios, bem como na comercialização destes diretamente aos clientes, eliminando assim intermediários;

- criação de linhas de financiamento ao nível do microcrédito para as comunidades locais poderem desenvolver as suas atividades e ofícios de base local, nomeadamente para que possam comprar matérias-primas para produzir os seus produtos regionais.

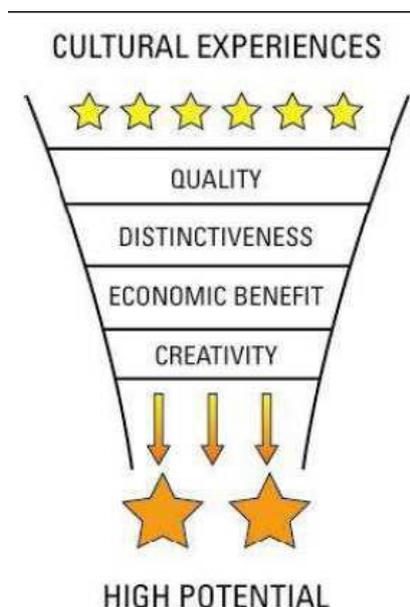
Figura 8 – Modelo de Desenvolvimento para introdução do conceito de Experiências Culturais



Fonte: Messineo, 2012

A adoção do princípio de experiências cultural assume-se neste âmbito do enoturismo como uma premissa fundamental para a introdução de um novo modelo de produto que, não só garante a sustentabilidade do destino, mas também um maior potencial de atratividade do mesmo, através da maximização e utilização mais racional dos seus recursos. Garante-se, igualmente por esta via, um maior retorno económico, na medida em que estamos perante um modelo de consumo turístico independente, onde o turista busca um maior nível de experimentação e interação com o território e cultura local, potencializado um gasto médio superior. Por outro lado, no contexto do mercado da produção vitivinícola, o enoturismo permite uma relação distinta com o consumidor, através de um contato direto e emocional, potencializando as vendas. E fidelizando o cliente.

**Figura 9 – Premissas para a adoção de um modelo de Experiências Enoturísticas Culturais no século XXI**



Fonte: Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper, 2009.

Do ponto de vista operacional, o modelo estratégico de desenvolvimento proposto deve ainda ser acompanhado da adoção de um conjunto de medidas complementares, nomeadamente:

- criação de uma política de visitação assente no conceito de rota, desenvolvendo as estruturas essenciais para o referido fim;
- definição de uma estratégia e de produto e comunicação tendo os principais atrativos culturais e cénicos como elemento atração e âncora para uma política e estratégia de descentralização, nomeadamente através da captação de mercados e seu redireccionamento para locais de elevado valor e singularidade com menor notoriedade e reconhecimento;
- criação de estruturas de informação e comercialização de apoio ao turista, controlando os fluxos através da criação de rotas turísticas durante os períodos de pico;
- definição de uma política de preços e taxas (ex: preços de visitas a monumentos) efetiva, global e integrada, nomeadamente criando a figura do “*visit pass regional*”, através do qual, com um pagamento único, obtém-se o acesso ao universo alargado de serviços e descontos;

- definição de uma política de horários global e integrada para a região, considerando a abertura dos enoturismos e a introdução de atividades criativas no período noturno;
- criação de uma política e estrutura de reserva (antecipadas) para as visitas;
- introdução da tecnologia como elemento do produto enoturismo, nomeadamente como elemento estratégico de informação e comunicação, garantindo princípios fundamentais como a autonomia e a personalização;
- desenvolvimento de um código de conduta para os protagonistas do sistema turístico e comunicá-lo de forma ativa.

#### **3.2.4. RECURSOS E TIPOLOGIAS DA OFERTA**

---

Tendo por referência o novo modelo de experiências enoturísticas, alarga-se o universo e o nível de consumo a novos domínios, sendo para tal, essencial que os destinos ofereçam um leque de serviços que não se esgota na produção vitivinícola. Neste sentido, no universo das experiências associadas ao enoturismo confluem uma diversidade de recursos, os quais podem ser sistematizados em domínios particulares.

### **3.3. O ENOTURISMO EM PORTUGAL - SÍNTESE**

---

O enoturismo pode subdividir-se num conjunto de modalidades e práticas. Considerando diferentes abordagens de pendor técnico e científico, podem identificar-se vários segmentos da oferta turística que expressam atividades de enoturismo tais como: rotas do vinho, percursos e caminhos pedestres enquadrados pelos campos vinhateiros, estadas e circuitos organizados em quintas/herdades, *workshops* e estágios, visitas às adegas, museus e ecomuseus de vinho e realização de eventos - feiras, festivais e salões de venda (Benesteau & Flindrin: 1999, citados por Vaz, 2008). Sendo segmentos diferenciados induzem, naturalmente, uma distribuição desigual dos turistas. Nuns casos assiste-se a uma maior concentração – visitas às caves e adegas – e noutras poderá adquirir uma maior expressão a dimensão estrita, da esfera familiar ou mesmo individual. Havendo ainda lugar a distintas combinações que resultam das características

---

do meio físico, que enformam os territórios, bem como as atividades no domínio do enoturismo que lhes estão associadas. De acordo com Vaz (2008), resumem-se seguidamente as principais práticas da oferta associadas ao enoturismo.

- Rotas do Vinho – forma de enoturismo enquadrada pelo turismo de rotas que se define pela tematização de um determinado produto apresentado por um percurso. Nesta sinergia associativa, em rede, induz-se a criação de massa crítica traduzida numa cadeia de valor que permite a afirmação dos traços identitários de um território e a valorização da dieta alimentar regional/local sustentada numa produção tradicional *gourmet*.

Foi no ano de 1993 que se iniciaram, em Portugal, projetos vocacionados para as Rotas dos Vinhos. Para este efeito foi decisiva a participação, conjuntamente com oito regiões europeias<sup>4</sup>, no Programa de Cooperação Interregional Dyonísios, promovido pela União Europeia. Apesar deste arranque decisivo, só em 1995 foram ativadas as primeiras rotas do vinho (Novais e Antunes, 2009).

Segundo o Instituto da Vinha e do Vinho, as rotas são um fator decisivo para a promoção da autenticidade de cada região, através da divulgação do património paisagístico, arquitetónico e museológico. Existem atualmente onze rotas do vinho ativas em Portugal:

- Rota dos Vinhos Verdes.
- Rota do Vinho do Porto.
- Rota do Vinho do Dão.
- Rota da Vinha e do Vinho do Oeste.
- Rota dos Vinhos do Alentejo.
- Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo.
- Rota do Vinho da Bairrada.
- Rota das Vinhas de Cister.
- Rota dos Vinhos da Beira Interior.
- Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos
- Rota dos Vinhos da Península de Setúbal – Costa Azul.

---

<sup>4</sup> Languedoc-Roussillon, Borgogne, Córsega e Poitou Charentes em França; Andaluzia e Catalunha em Espanha; e as regiões da Sicília e da Lombardia em Itália.

---

- Aldeias em rede – As Aldeias Vinhateiras – o vincado friso cronológico europeu, rico em recursos, materiais e imateriais, contribui para que as regiões de vocação vitivinícola aliem a sua componente produtiva e paisagística às áreas sociais, de raiz e cultura ancestrais marcadas pelos traços da arquitetura, traços identitários e tradição. A aldeia enquanto pólo estruturante do território e depositária de uma sedimentação temporal, marca os territórios rurais do continente europeu e contribui de forma decisiva para as propostas de regeneração e desenvolvimento regional.

A organização de redes de Aldeias, em Portugal, estabeleceu-se a partir de junho 1994 com a criação do Programa de Recuperação de Aldeias Históricas de Portugal, por iniciativa governamental. Outras iniciativas foram desenvolvidas, posteriormente, tais como a Rede de Aldeias de Xisto e Rede de Aldeias de Montanha.

O enoturismo, pela sua especificidade, induz o desenvolvimento regional e local promovendo os núcleos sociais, em que o vinho assume um protagonismo económico e social, dotando-as de uma imagem turística alavancada na experienciação de vivências com memória. Assim, foram criadas, em 2001, as Aldeias Vinhateiras do Douro. Esta iniciativa foi enquadrada por um amplo programa de requalificação, que tinha por objetivo a reabilitação dos respetivos núcleos sociais, bem como a paisagem da sua envolvente. Integram esta rede seis aldeias que se distinguem pela sua singularidade cultural e paisagística – Barcos, Favaio, Provesende, Salzedas, Trevões e Ucanha.

- Visitas Guiadas: Campos Vitivinícolas e a Quintas/Herdades de Agroturismo – podem surgir na orla da oferta estruturada da visita a adegas e caves. Esta prática enoturística favorece, simultaneamente, os agentes turísticos que as promovem e os proprietários/empresas que as viabilizam, privilegiando quase sempre os grupos mais restritos em detrimento de quantitativos elevados de visitantes associados a um excursionismo mais massificado e recreativo. Estas visitas incluem um acompanhamento *in situ* aos campos agrícolas onde é feito o

enquadramento histórico e patrimonial da propriedade, bem como a explicação das várias fases e técnicas associadas ao ciclo produtivo.

- Visitas às Caves e Adegas – pode ser considerada a atividade mais antiga do enoturismo, sendo ainda a principal atração deste segmento da oferta. Tal facto é sustentado, quer pelo número de visitantes, quer pela oferta de serviços associados (restauração, alojamento, loja de vinhos e *merchandising*) e no retorno que podem gerar anualmente. A distinção associada à venda direta pode assegurar um escoamento, realizado “em casa”, interessante da produção sendo sobretudo um veículo de promoção que gera, pelo acolhimento e qualidade da visita, índices de fidelização e reconhecimento da marca muito duradouros.
- O Guia Técnico – Enoturismo elaborado pelo Turismo de Portugal, com o objetivo de assessorar os agentes turísticos visando, ainda, a promoção do segmento do enoturismo, bem como a divulgação do acervo patrimonial associado ao vinho e à vinha recenseia para a unidade territorial de Portugal Continental 59 unidades afetas a este segmento da oferta turística. A distribuição pelas respetivas regiões turísticas é a seguinte: Porto e Norte (19); Centro de Portugal (13); Lisboa (5); Alentejo (18); Algarve (4).
- Centros de Interpretação e Museus do Vinho e da Vinha – asseguram, maioritariamente, uma componente de complementaridade essencial considerando a perspetiva de interpretação do processo produtivo e da representação cultural da atividade e do produto podendo nalguns casos pela notoriedade da sua oferta afirmar-se como pólos alternativos às próprias adegas e caves.

Como meros exemplos destas unidades museológicas podem referir-se, em território nacional:

- Museu do Vinho dos Biscoitos (Praia da Vitória – Ilha Terceira – Açores): criado em 2 de Fevereiro de 1990 comemorando o centenário da Casa Agrícola Brum, Lda., produtora do vinho Verdelho dos Biscoitos;

- Núcleo Museológico Favaios – Pão e Vinho: conjuga duas riquezas locais sustentadas na história da antiga Flávia com a sua génese na Idade do Ferro, onde a cultura Castreja se implantou existindo na atualidade vestígios desse período;
  - Aliança Underground Museum (Sangalhos – Anadia): espaço expositivo com um acervo de sete coleções distintas nas áreas da arqueologia, etnografia, mineralogia, paleontologia, azulejaria e cerâmica, abarcando uma extensão temporal com milhões de anos.
  - Museu Regional do Vinho (Redondo) – equipamento vocacionado para a promoção e divulgação cultural do município, incorporando o posto de turismo.
- Festivais e Eventos Enoturísticos – evidenciam a possibilidade de captar um número significativo de visitantes/turistas, mas acentuam, igualmente, o risco de não captar o real público-alvo fortemente motivado pelo mundo da vitivinicultura. No entanto, o sucesso e popularidade dos eventos, como nos festivais de música, podem inspirar as melhores práticas no sentido de adequar as melhores ofertas de consumos culturais.

A maioria dos eventos relacionados com a promoção do vinho podem ter por *sponsors* os produtores (adegas, quintas e herdades), entidades regionais do turismo, municípios e desejavelmente grandes *players* mediáticos que acabam por criar uma dinâmica de imagem individual ou coletiva com elevado reconhecimento.

Nesta linha de produção de eventos é incontornável a presença da oferta gastronómica que potencia de forma muito expedita o consumo e a descoberta dos vinhos num casamento de bons sabores que criarão boas memórias conducentes à desejável fidelização. Neste domínio, a possibilidade de mobilização de recursos que facilitem a deslocação aos participantes do evento onde se incluem os meios de transporte podem permitir, por exemplo, a reativação ou valorização de redes ferroviárias conferindo-lhe alguma distinção ou *glamour* já testados noutros territórios consolidados neste domínio – Napa Valley Wine Train. Das

diferentes iniciativas realizadas em Portugal, neste domínio, podem destacar-se os seguintes exemplos:

- Festival do Vinho do Douro Superior (outubro) – Vila Nova de Foz Côa.
- Vinho Verde Wine Fest (julho) – Alfândega do Porto.
- Festival do Vinho Português (agosto) – Bombarral.
- Mercado de Vinhos (novembro) – Campo Pequeno.
- Festival Ibérico do Vinho (abril/maio) – Setúbal.
- Festa da Vinha e do Vinho (novembro) – Borba.
- Grande Prova Mediterrânea – Azeites e Vinhos do Alentejo (outubro) – Centro Cultural de Belém.

### **3.3.1. OFERTA**

---

Segundo o Turismo de Portugal, foi no período de 2000 a 2013 que mais empresas de enoturismo (78%) iniciaram a sua atividade. Entre 2010 e 2014 abriram 27% do total das unidades de enoturismo. Das que iniciaram a sua atividade entre 2010 e 2013, aproximadamente 17%, abriram em 2012 e 2013, anos marcados pela crise económica. Um número muito significativo de unidades de enoturismo (86%) declarou não estar registada como Empresa de Animação Turística.

No estudo de caracterização do setor, elaborado pelo Turismo de Portugal (2014), 91% das empresas inquiridas declararam pertencer a uma Região Demarcada, considerando que a sua produção principal é o vinho. Foi igualmente elevada a resposta de empresas que declararam estar inseridas numa rota (88%), “não ficando claro se são membros ativos dessas rotas ou apenas há coincidência territorial entre a localização da propriedade e a área de abrangência da Rota. Foram identificadas 11 Rotas de Vinhos diferentes”.

Apenas 31% das unidades de enoturismo em Portugal possuem alojamento, sendo que, daquelas que têm essa oferta, 76% disponibilizam até dez quartos. As provas de vinhos, visitas guiadas às instalações e vinhas e existência de loja, atividades consideradas como elementares numa unidade vocacionada para o enoturismo são disponibilizadas pela

maioria (79%). A exigência de marcação ou número mínimo de visitantes/clientes é uma prática, ainda, relevante não estando ainda generalizado o desejável conceito de «porta aberta». Das unidades inquiridas, 47% declaram a facilidade de acesso nas instalações no que diz respeito aos visitantes/clientes com mobilidade reduzida.

As parcerias com outras empresas, destacando-se as de animação turística e as agências de viagem são mencionadas por 57% das unidades inquiridas. “Trata-se de uma área em que o trabalho em rede contribui para amplificar a visibilidade da empresa e aumentar a proposta de valor junto do cliente”. No domínio das sinergias em rede 50% das unidades afirmaram não colaborar com as Agências Regionais de Promoção Turística, 38% com o Turismo de Portugal e 34% com as Entidades Regionais de Turismo. Declararam possuir um sítio na internet 87% dos inquiridos e, apenas 71% com informação em dois idiomas.

### **3.3.1. PROCURA**

---

Para 50% das unidades de enoturismo, a procura aumentou em 2013, enquanto que para 34% houve uma estabilidade, apenas 12% mencionou ter assistido à diminuição da procura.

Constatou-se que em 2013, no universo de inquiridos, o número de clientes que usufruiu da oferta disponibilizada não ultrapassava os 500 para 51% das unidades. No entanto, verificou-se que 25% das unidades referiu ter mais de 5000 visitantes/clientes por ano.

O Reino Unido e a França foram os países de origem com maior peso na procura, seguidos pelo Brasil, Espanha e Alemanha. As provas de vinhos e visitas guiadas representam 76% das atividades realizadas, verificando-se que para 60% dos visitantes/clientes, a permanência média na unidade não ultrapassa as 2 horas.

## **4. BENCHMARKING - ESTUDOS CASO DA CALIFÓRNIA**

---

Num contexto de crescente competitividade turística internacional, quer de índole qualitativa quer quantitativa, os destinos são cada vez mais confrontados com a necessidade equacionar o seu desenvolvimento segundo vetores de referenciação internacional.

Neste contexto, recorreu-se no presente estudo, através da técnica de *benchmarking*, a um diagnóstico dos fatores críticos de sucesso que configuram o território da Califórnia (Estados Unidos da América) como uma referência no âmbito da prática de enoturismo.

A informação apresentada neste ponto decorreu de uma ação de campo de *benchmarking* realizada entre os dias 25 de Abril e 03 de Maio de 2015, no território em questão.

### **4.1. ITINERÁRIO: PRINCIPAIS SPOTS DE ATRACTVIDADE TURÍSTICA**

---

A presente ação de Benchmarking para o Alentejo e Ribatejo, no que concerne à sua oferta e potencial ao nível do enoturismo, teve como referencial a Califórnia, concretamente as seguintes áreas vitivinícolas:

- Napa
- Sonoma
- Madera
- Santa Bárbara e Santa Inês

Figura 10 – Itinerário Ação Benchmarking – Principais Áreas Vitivinícolas Visitadas

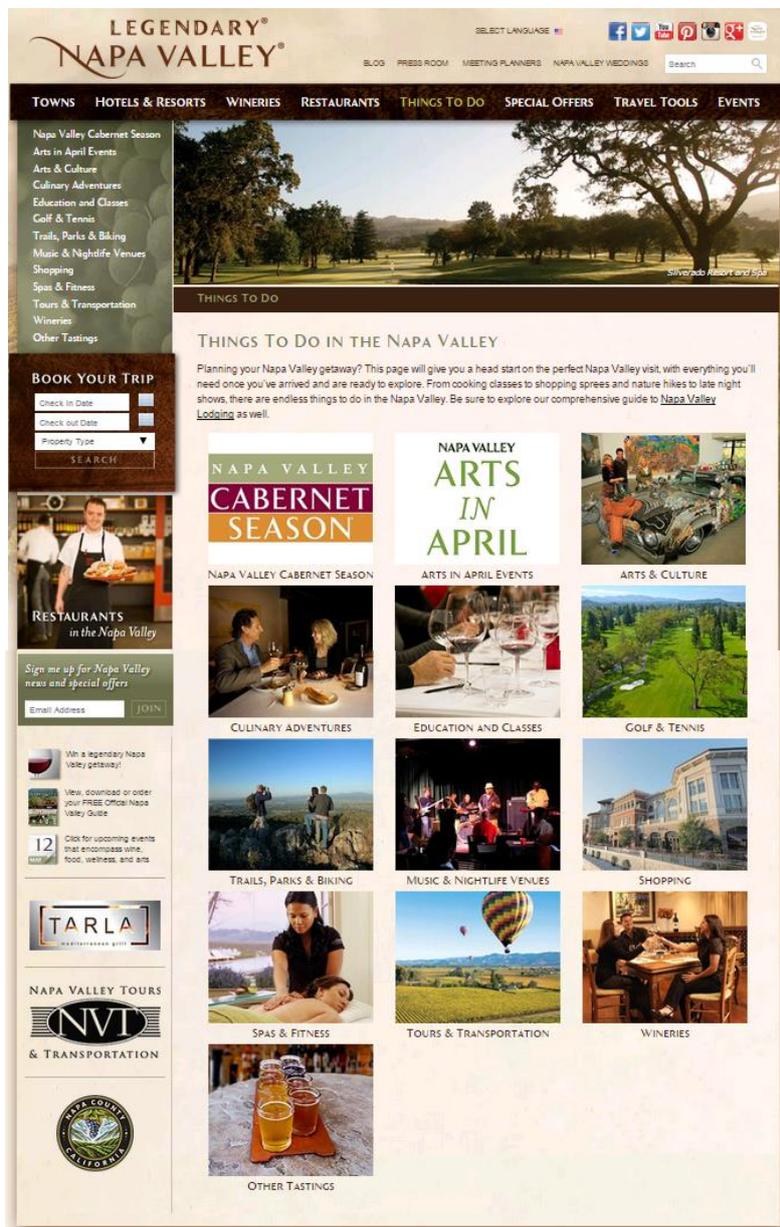


Fonte: Quentin Sadler, 2015

No imaginário e popularidade internacional dos enoturistas, destacam-se no território da Califórnia, os dois vales "gémeos", como foram apelidados, Napa Valley e Sonoma Valley. Estes configuram-se como uma das principais atrações da Califórnia. Localizam-se no norte do estado da Califórnia, a cerca de 1H30 de San Francisco. No total, são mais de 400 propriedades vinícolas produzindo dos melhores vinhos dos Estados Unidos e alguns dos melhores vinhos do mundo.

A singularidade, notoriedade e relevância do território em questão para o estudo do enoturismo enquanto produto turístico, justifica-se pela dimensão integrada da sua oferta, a qual vai muito para além do mero processo de produção e comercialização do vinho.

Figura 11 – Excerto da Homepage da Áreas Vitivinícola de Napa Valley



Fonte: <http://www.visitnapavalley.com>

O contexto do enoturismo no estado da Califórnia oferece e recria um conceito e imaginário próprio, garantindo um posicionamento único, o qual beneficia e gera sinergias para uma região de elevada vocação turística e projeção internacional. O vinho e todo o produto e comunicação que se estabelece em torno do seu universo, definem-se como mais um elemento de uma estratégia que visa garantir uma ligação emocional e espiritual com o destino.

No contexto da presente ação, e através do presente relatório, pretende-se identificar as semelhanças e diferenças entre os territórios em estudo, identificando boas práticas passíveis de potencialização e operacionalização na região do Alentejo e Ribatejo.

## 4.2. ALENTEJO E CALIFÓRNIA: SEMELHANÇAS

### 4.2.1. ALENTEJO

---

*“Definir o Alentejo a val d’oiseau, na sua globalidade e características fundamentais é fácil: terra plana e monótona onde reinam montados, searas, vinhas e aldeias brancas de casas cerradas, à sua volta apenas um imenso vazio humano só quebrado, de vez em quando, pelo casario dos montes”.*

Adaptado de Raquel Soeiro de Brito in Nordeste Alentejano em Mudança

O Alentejo, na circunscrição de NUT II, apresenta a maior área a nível nacional com 31604,91 Km<sup>2</sup>, ou seja, mais de um terço do território de Portugal Continental. Em termos comparativos, no espaço comunitário, detém uma superfície superior ao território Belga. Tem uma população residente de 743306 habitantes e uma densidade populacional de 23,5 Hab./Km<sup>2</sup>.

Pode afirmar-se que apesar da extensão, e não sendo habitual no território português, a uniformidade é um dado aparente na paisagem alentejana. Numa perspetiva de análise, focada num nível de conceptualização, em que se privilegie a descrição a homogeneidade do Alentejo poderá ser posta em causa. Grosso modo, distinguem-se duas realidades o Alto e o Baixo Alentejo. Esta subdivisão assenta, quer na latitude, quer na diferença de altitudes médias (Alto Alentejo – 400 m e Baixo Alentejo – 200m). É responsável pela diferenciação de altitudes a falha da Vidigueira, com uma orientação Leste-Oeste, localizada sensivelmente à latitude da referida Vila. No quadrante Norte, mais acidentado, destacam-se as Serras de Ossa (653 m) e de S. Mamede (1027 m) em contraste com a área meridional onde a peneplanície irá confrontar, no extremo meridional deste território, com a serra algarvia.

Em termos dos grandes domínios morfoestruturais a unidade predominante no Alentejo é o Maciço Antigo podendo destacar-se os granitos de Nisa, as cristas quartzíticas de

Marvão e os Xistos que estão na base de solos vocacionados para a produção vinícola (Soeiro de Brito: 1994).

O clima do Alentejo, em traços globais, é influenciado pela situação climática do Sul de Portugal Continental, marcada pela escassez de centros de condensação de vapor de água, em virtude de uma orografia pouco acidentada, traduzida em precipitações reduzidas. O clima dominante é o temperado mediterrâneo com nítidas influências da continentalidade à medida que aumenta o afastamento ao mar.

No quadro seguinte, apresentam-se alguns dados demográficos e territoriais das sub-regiões NUTS III que compõem a Região Alentejo (NUTS II), de acordo com a Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (a explicação da respetiva composição será efetuada no capítulo 5).

**Quadro 6 - Alentejo: dados demográficos e territoriais**

Sub-regiões NUTS III	População Residente (N.º)	Área (Km <sup>2</sup> )	Densidade Populacional (Hab./km <sup>2</sup> )	Municípios (N.º)
<b>Alto Alentejo</b>	113.947	6.248,96	18,2	15
<b>Alentejo Central</b>	162.512	7.228,84	22,5	14
<b>Baixo Alentejo</b>	123.598	8.542,72	14,5	13
<b>Alentejo Litoral</b>	97.030	5.309,41	18,3	5
<b>Lezíria do Tejo</b>	246.219	4.274,98	57,6	11

Fonte: Anuário Estatístico do Alentejo 2013, INE.

O Alentejo apresenta, pelas suas dimensões territoriais e geografia (física e humana), um acervo de recursos turísticos muito diversificado que poderá sustentar o potencial de desenvolvimento turístico para públicos diversificados:

- **Património histórico (urbano-monumental):** Centro Histórico de Évora (Património Mundial – UNESCO), Património Arquitetónico e Museus, Elvas e suas Fortificações (Património Mundial – UNESCO), Castelos, Fortalezas e Vilas e Aldeias Típicas;

- **Património e Arte Sacra:** Património Arqueológico, Igrejas e Conventos, Torres e Ermidas;
- **Património Etnográfico e Arte Popular:** Artes e Ofício Tradicionais, Cante Alentejano (Património Cultural Imaterial da Humanidade – UNESCO), Dieta Mediterrânea (Património Cultural Imaterial da Humanidade – UNESCO) e vinhos;
- **Património Natural:** Montado, Cavalos Lusitano e Tauromaquia, Alqueva, Rio Guadiana, Praias do Alentejo Litoral e Recursos Cinegéticos.

#### 4.2.2. CALIFÓRNIA

---

O Estado da Califórnia é o mais populoso dos Estados da União situado na Costa do Pacífico com 38.802.500 habitantes.

Foi, em 1850, o primeiro território do Oeste a constituir-se Estado, apenas dois anos depois de ter sido cedido pelo México aos EUA, na sequência da Guerra Mexicano-Americana (1846-1848) e quase simultaneamente com a descoberta de ouro na Sierra Nevada. Este facto provocou uma gigantesca corrida para aquela área de imigrantes ávidos de dinheiro – que passaram a ser conhecidos por *forty-niners* (colonos de 49).

As montanhas do Leste da Califórnia atingem 4.418m no Monte Whitney, na Sierra Nevada. Imediatamente a Oeste, situa-se o Vale Central, uma faixa de 600 km de fértil terra agrícola a Leste da Cordilheira Costeira. Em grande parte do Estado regista-se uma elevada sismicidade, especialmente ao longo da falha de Santo André, onde se situa a cidade de S. Francisco.

O Clima do Sul da Califórnia é do tipo mediterrâneo, com Verões longos quentes e secos e invernos húmidos e suaves; a irrigação é essencial para as culturas mesmo para a vinha utilizando-se a técnica de gota-a-gota.

As cinco principais produções agrícolas do Estado da Califórnia, em 2013, foram: 1 - leite e natas, 2- amêndoa descascada, 3 - uvas; 4 - pecuária bovina e 5 - morangos. Das culturas agrícolas em que o Estado da Califórnia é líder a nível nacional (2013) destacam-se: amêndoa, uva, alcachofra, figo, kiwi, azeitona, pêssego, pistácio, ameixa seca, romã, arroz e noz.

Além de ser um dos principais estados produtores de petróleo, a Califórnia é internacionalmente conhecida pelas indústrias de base eletrónica e dos computadores sediadas a Sul de S. Francisco em Silicon Valley. O Estado da Califórnia apresenta ainda como atividade diferenciadora os Estúdios ligados à sétima arte localizados em Hollywood na cidade de Los Angeles.

A capital do Estado da Califórnia é a cidade de Sacramento com uma área de 411.015 km<sup>2</sup> e uma população de 479.686 habitantes.

### **Sonoma Valley**

O Condado de Sonoma tem uma área de 4.081,4 km<sup>2</sup> e uma população (2014) de 500.292 habitantes com uma densidade populacional de 122,5 Hab./Km<sup>2</sup>.

Sonoma destaca-se pela variedade, quer de locais para cultivo da vinha, quer das castas utilizadas. Numa vasta extensão Leste-Oeste tendo por limite o Oceano Pacífico e o seu efeito amenizador o Condado de Sonoma apresenta um elevado potencial para a produção vinícola. Para além da proximidade do Oceano o Russian River reforça, igualmente, o necessário efeito de microclima na Região. Assim, a paisagem do Condado de Sonoma é marcada pelo equilíbrio onde figuram as florestas de sequoias, pomares e a vinha.

Tendo uma paisagem diversificada e favorável ao cultivo de uvas o clima de Sonoma é fortemente influenciado por variações marítimas; noites frias e dias que raramente ficam muito quentes contribuem para que camadas de neblina provenientes do Oceano se arrastem para os vales do interior como o de Petaluma.

As temperaturas diurnas rondam em média os 21,6<sup>0</sup> C e, os dias mais quentes de verão raramente ultrapassam os 28,8<sup>0</sup> C. São raras as geadas e em Setembro, durante as vindimas, a chuva é rara. Registam-se valores anuais de precipitação entre os 635-762 mm.

Em Sonoma cultivam-se as seguintes castas: Chardonnay, o vinho branco mais apreciado nos Estados Unidos, em 6.475 ha, Cabernet Sauvignon com 4.856 ha, Pinot Noir em 4.046 ha e o Sauvignon Blanc distribuído por 1.011 ha.

### **Napa Valley**

Uma vasta gama de solos de origem vulcânica e marinha coexistem em Napa Valley, criados por eventos geológicos que ocorreram ao longo dos últimos 150 milhões de

anos. O Vale de Napa foi formado pelo movimento das placas tectónicas e atividade vulcânica tendo sido, posteriormente, decisiva a ação dos processos erosivos para as composições complexas de aluvião existentes na base do Vale sendo a mais conhecida a plataforma de Rutherford.

Em apenas 48,2 km de comprimento e 8 km na área de maior largura, o Vale de Napa é uma região vinícola com um mosaico complexo para o cultivo da vinha em função da existência condições edafo-climáticas muito favoráveis.

As duas cadeias de montanhas do Vale de Napa foram criadas durante a formação da Falha de Santo André. A Cordilheira Vaca, que forma os vales da fronteira Leste, protege Napa do calor mais escaldante do Vale Central, enquanto as Montanhas Mayacamas protegem, a Oeste influências mais frias e húmidas sentidas no Condado vizinho de Sonoma.

Napa Valley tem um clima temperado mediterrâneo adequado ao cultivo da vinha. O período de crescimento e maturação das uvas é marcado por dias ensolarados, quentes e secos, seguidos por noites mais frias, uma combinação ideal que favorece um amadurecimento lento e uniforme.

### **Síntese**

O território da República da Califórnia apresenta do ponto de vista do seu meio físico (clima, relevo, hidrografia, vegetação) semelhanças com a Região do Alentejo e Ribatejo. Estas transparecem sobretudo no ritmo climático (clima temperado mediterrâneo), embora com alguma influência marítima. Relativamente aos solos são predominantemente argilosos. Do ponto de vista da geomorfologia são os vales as áreas privilegiadas para o cultivo da vinha. A hidrografia é marcada pela Baía de São Francisco e por um sistema de sapais que lhe está associado.

Do ponto de vista demográfico o Condado de Sonoma tem um número de habitantes (500.292) próximo do existente no Alentejo e Ribatejo já o Condado de Napa (141667) a uma escala inferior aproximar-se-á mais ao Alentejo Central.

Do ponto de vista turístico o Alentejo e Ribatejo apresentam idêntico enquadramento geográfico face a Sonoma e Napa. A região de Sonoma e Napa beneficiam da proximidade da cidade de S. Francisco, destino de elevada notoriedade internacional. Neste contexto

importa referir que a Região do Alentejo e Ribatejo beneficia igualmente da proximidade de destinos como Lisboa e do próprio Algarve.

A Região Vinícola do Condado de Sonoma, tem mais de 250 produtores localizando-se na Costa Norte da Califórnia, a Norte de S. Francisco. Faz fronteira com a Região Vinícola de Napa, a Leste. Sonoma é duas vezes maior que Napa, apresentando um nível de dispersão da oferta, igualmente, superior. Sonoma organiza-se em três áreas gerais de vitivinicultura e onze específicas:

- Northern Sonoma - área que inclui Russian River Valley, Alexander Valley, Dry Creek Valley, e Knights Valley, Chalk Hill e Rockpile;
- Sonoma Coast uma sub-região de formato longilíneo por referência à Costa do Pacífico;
- Sonoma County, incluindo Benett Valley, Sonoma Mountain e Los Carneros.

Figura 12 – Áreas Vitivinícolas de Sonoma Valley



Fonte: Quentin Sadler, 2011

Representando apenas 4% da colheita de uvas para produção de vinho na Califórnia, Napa Valley foi a primeira Área Vitivinícola Americana (AVA) a ser criada na Califórnia em 1981. Gozando de uma indiscutível reputação internacional, Napa Valley é uma das Regiões Vinícolas de menor dimensão, a nível mundial, representando 1/8 da Área Vinícola plantada em Bordéus. Aproximadamente 95% das unidades de produção são empresas familiares beneficiando da qualidade das uvas e do contributo de enólogos qualificados que, utilizando técnicas artesanais, produzem vinhos de qualidade reconhecida.

Napa Valley beneficia ainda de uma atmosfera de charme presente nas localidades e nos campos que remete de imediato o visitante/turista para experiências sofisticadas ao nível doutros territórios com maior friso cronológico – ex: Europa nas estâncias turísticas de mais elevado *standing*.

### 4.3. CASE STUDY: FRANCIS FORD COPPOLA – CASA VITIVINÍCOLA DE EXPERIENCIAÇÃO MULTIDIMENSIONAL DE MATRIZ TEMÁTICA

#### 4.3.1 EVIDÊNCIA

---

A Winery Francis Ford Coppola é uma unidade de visitação vitivinícola, existente no vale de Sonoma (Norte Califórnia), que apresenta um conjunto de complementaridades de características extraordinárias face   larga maioria de propostas existentes no mesmo território.

Figura 13 – Francis Ford Coppola Winery - Entrada

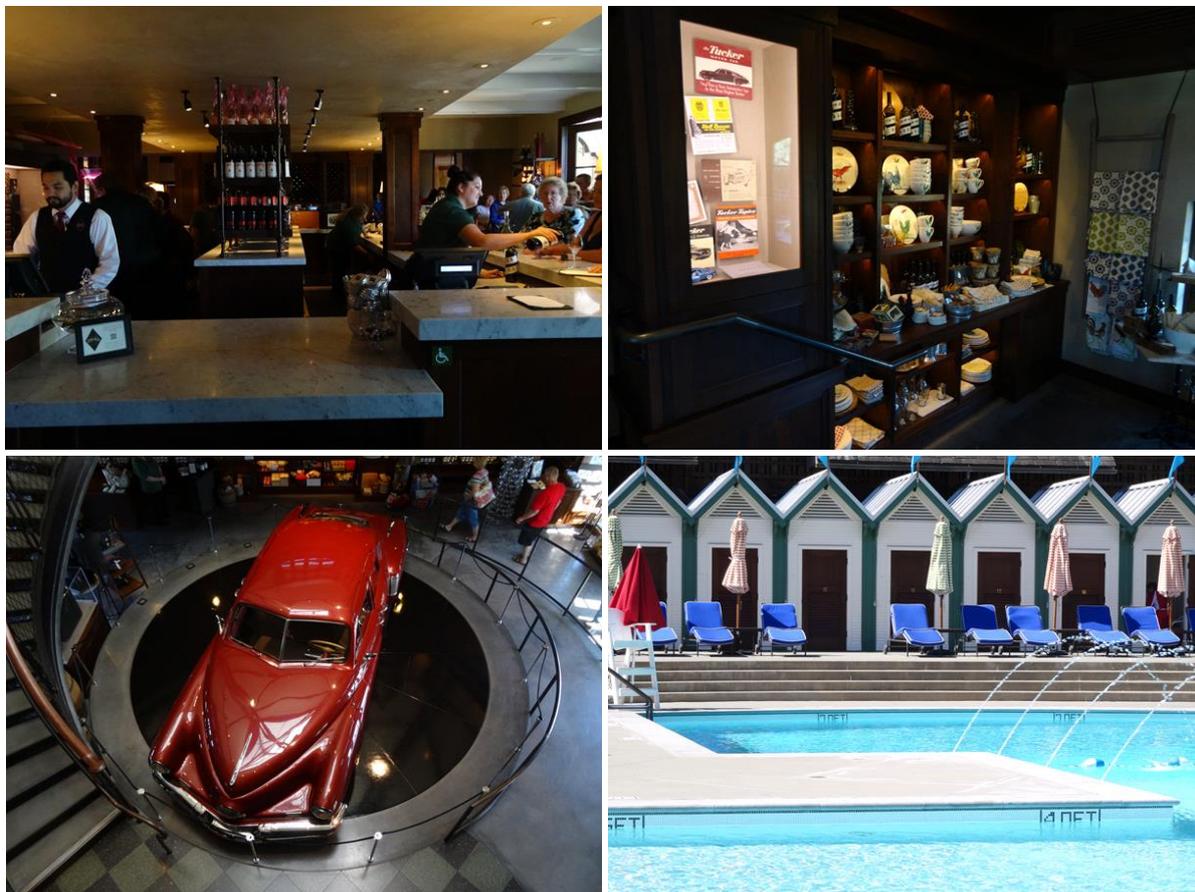


Fonte: Própria

Trata-se clara e exclusivamente de um espaço de visitação, com infraestruturas de elevado valor c nico que apropriam e ou representam, quer na envolvente, quer no interior; *decors*, episódios, objetos ic nicos, cenas ou contextos fílmicos retirados das obras de Francis Ford Coppola, notável realizador cinematográfico e proprietário de vinhas e adegas na Califórnia.

Situada no meio de um vinhedo, muito bem cuidado e com uma arquitetura de autor, possui, para além de uma piscina, com bar e palco de atuações, também um conjunto de campos de *boccio*, jogos de tabuleiro em *outdoor* e um pavilhão de caça, com a finalidade de receber eventos. O edifício principal, possui, um restaurante muito elegante, uma sala-bar de provas, um espaço soberbo de exposição e de *merchandising*.

Figura 14 – Francis Ford Coppola Winery – Diversos Espaços



Fonte: Própria

A dimensão museológica, assume nesta sala de visitação um papel de grande destaque, podendo encontrar-se não são ao nível da decora o, da estratégia de *marketing* e sobretudo de objetos de *decors* cinematográfico, aludindo aos múltiplos filmes realizados por Coppola (ex: guarda roupa do Drácula; secret ria do padrinho; o carro Tucker) e aos pr mios ganhos (troféus dos  scars, leão de ouro do Festival de Veneza, Palma de ouro de Cannes, etc.).

**Figura 15 – Winery ou Museu do Cinema? – Francis Ford Coppola Winery**

Fonte: Própria

Não se percebe claramente onde começa a dimensão vinícola, que está efetivamente presente, nas provas de vinho, nas visitas à vinha e na venda direta do produto, e onde acaba a dimensão cinematográfica, com todo o alicerce documental, já referido. Como de resto F. F. Coppola enuncia, a manifesta dimensão de parque temático assume neste contexto um valor de destaque, enquanto espaço de experimentação, de animação e de inovação. *The winery is “a wine wonderland, a park of pleasure where people of all ages can enjoy all the best things in life – food, wine, music, dancing, games, swimming and performances of all types. A place to celebrate the love of life”.*

A componente da gastronomia e restauração, assume também neste contexto um papel e grande importância, por via de uma associação perfeitamente normal, mas dificilmente secundada no mercado concorrencial existente. Nesse contexto, a utilização de produtos complementares de produção regional e/ou local, é omissa na grande maioria das propostas.

Curiosamente foi considerado de menor importância, o processo de transformação e de engarrafamento, muito usado noutros contextos e destaque-se, também, a importância atribuída ao processo de qualificação estética da vinha envolvendo todo o processo de certificação e controlo do aparelho produtivo à luz de um modelo totalmente orgânico que exclui o uso de fertilizantes, químicos e artificiais.

A dimensão multidimensional acresce aqui um valor realmente substantivo, num modelo que associa, o vinho a outros produtos, reagendando o modelo de negócio e criando sinergias motivacionais para ambas as temáticas desenvolvidas.

Para um posicionamento único do mercado local, só falta mesmo adequar a infraestrutura existente com a componente de alojamento e com a componente de visitação com dimensão tecnológica de apoio (áudio-guias; QR Code, etc.).

#### **4.3.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL**

---

##### **Winery Francis Ford Coppola: fenómeno de visitação turística**

Desde logo o fator de distinção que mistura temáticas associadas às dimensões glamorosas da sétima arte, com a produção e venda de vinho, num cruzamento onde as dinâmicas museológicas, assumem protagonismo diferenciador, face à maioria das outras propostas que visitámos no âmbito do Benchmarking.

A dimensão arquitetónica, também exerce significativa influência em todo o processo de reconhecimento da genuinidade do produto apresentado, porquanto se trata de desenho de autor consagrado mundialmente.

O *mix* de produto, onde a combinação vinho com cinema é perfeita, ganha foros de evidência porque incide declaradamente em dois públicos-alvo. Os público cinéfilo e o público enófilo, não se percebendo no contexto, onde começa um e acaba o outro. O que se torna interessante é claramente o eixo de interação existente, porque cada um visa necessariamente estimular a compra e o consumo do outro.

A maximização da *Brand*, vinhos Coppola, é feita num processo de desmultiplicação em submarcas, que, quer do ponto de vista da designação, quer do ponto de vista da rotulagem, integra-se e sustenta-se, em títulos de filmes, nomes de personagens, ou locais cénicos a que os filmes estão associados.

Com essa premissa o modelo de *merchandising* usado assume a componente bi-referenciada (vinho e cinema). Está alavancado num processo de produção de *design* esteticamente rigoroso e de elevada qualidade, vendido a preços significativamente acima da média.

Os vinhos Coppola, podendo ser encontrados em superfícies comerciais, eram vendidos na casa mãe a valores superiores (entre 3 a 5 USD), mas com caixa de transporte, que o referenciava também como produto de *design*.

#### **4.3.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

Do ponto de vista de se associar o produto enológico a uma determinada temática, marca ou figura de elevado reconhecimento público, pensamos ser uma solução a considerar. De resto, a própria Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, assumiu idêntica estratégia através de provimento da figura de embaixadores do Alentejo, a um conjunto significativo de atores portugueses.

A criação de uma estrutura temática de suporte também faz todo o sentido, podendo associar o vinho ao touro e ao cavalo na Lezíria do Tejo e ao Cante e ao *dark sky* no Alentejo.

#### **4.3.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

O modelo proposto (winery Coppola), podendo ser uma estratégia de referenciação interessante para o Alentejo, sobretudo no processo de infraestruturação e gestão de imagem e de *marketing*, por um lado, e nas dinâmicas da produção orgânica e da estética das vinhas, por outro; só ganhará consistência se forem introduzidos modelos de complementaridade, ao território onde as unidades vitivinícolas estão implantadas.

Se existir uma estratégia de vinculação turística onde se valorize as comunidades e as culturas locais e muito significativamente, se for garantido um conjunto de outras propostas ao nível da promoção, divulgação e uso dos produtos agrícolas regionais e os valores gastronómicos locais, então o modelo estratégico a implementar, terá índices de sucessos consideravelmente mais elevados, dos que são apresentados no modelo de referência (winery Coppola). Se a esta conjugação, somarmos como aponta de valor

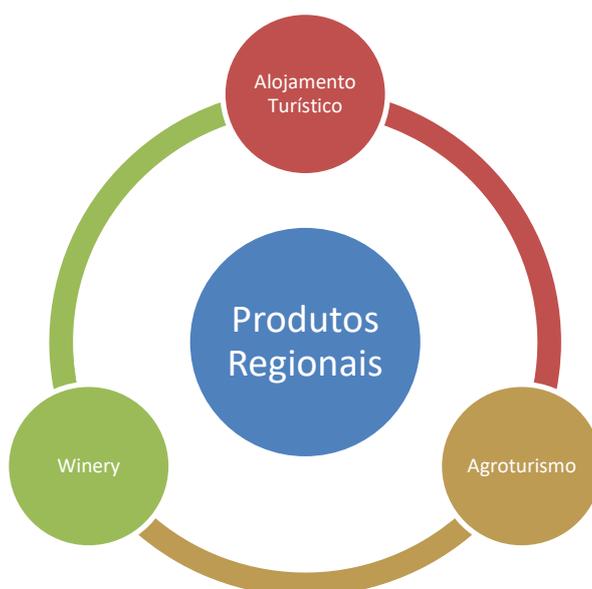
diferenciador iniciativas de alojamento qualificado, então teremos um produto com índices de crescimento e de afirmação de elevada escala.

Não faz sentido querer estruturar a procura turística tendo por referência a dimensão vitivinícola do território, porquanto apostar somente na venda do produto vinho, sem mais nada, não a transforma em dimensão turística.

#### 4.3.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO

A criação de um instrumento de afirmação turística do produto enológico no Alentejo, que amplie economicamente o prestígio que a região possui em contexto internacional nesta área é fundamental. Nesse sentido, importa desenvolver iniciativas que associem os produtos vitivinícolas, a estratégias de inovação de oferta de produtos turísticos complementares, sejam eles na área do alojamento, sejam na área da animação turística, de modo a potenciar não só o produto vinho, mas a identificar também o território, como de elevado potencial ao nível da oferta de outros produtos gastronómicos locais.

Figura 16 – Os produtos regionais enquanto dimensão estratégica do conceito *Winery*



Fonte: Própria

A promoção de atividades lúdicas associadas ao processo de produção vitivinícola é também um aspeto inovador a considerar. Muito embora existam já no Alentejo, unidades a oferecer, animação associada a práticas agrárias (colheita, produção artesanal, etc.) importa no contexto da vinha e do vinho, definir uma estratégia comum que permita ao cliente interessado poder fazer o ciclo agrícola do vinho, desde o processo de tratamento da vinha, à produção, passando pela vindima.

Este processo é de fundamental importância, porquanto importa ampliar e complementar a rede de oferta da região vitivinícola, dando-lhe consistência que ultrapasse a singular condição de venda do vinho, como produto final de adegas.

## 4.4. NAKED WINE (ORGÂNICO E BIODINÂMICO)

### 4.4.1. EVIDÊNCIA

O conceito de *naked wine* é no universo vitivinícola da Califórnia, bastante interessante, muito embora sistematizado numa escala ainda de baixa densidade, porquanto se trata de garantir a produção de vinho, sem qualquer tipo de manipulação, quer ao nível da intervenção enológica, quer ao nível da ação química, desde o plano inicial de preparação de solos, até ao processo final de engarrafamento e monitorização da vinha.

**Figura 17 – Naked Wine – Estética e Monitorização biológica da vinha**



Fonte: Própria

Este conceito, assume segundo alguns críticos uma dimensão de risco acrescido, sugerindo-se que este retorno, ao processo de produção original sem qualquer intervenção humana e onde a própria colheita das uvas é manual e não mecanizada, pode trazer resultados duvidosos em termos da qualidade do produto final.

Todavia existe um número crescente de consumidores que atribui particular importância à aplicação de um processo totalmente orgânico de produção de vinho, numa lógica de sustentabilidade ambiental do produto, dos territórios produtivos e dos processos de produção.

Aliás, a própria estratégia de produção direcionada para a pequena escala e para um sistema de produção, cuja base se desenvolve numa dinâmica de custos de produção mais baixos, pequenos produtores, operação independente e com um mercado interessante ao nível da *e-winery* ou do mercado *gourmet*.

O processo de promoção do *branding*, rotulagem e o design estilizado e diferenciador das garrafas, assume também aqui um aspeto interessante, onde a dimensão artística, ganha algum protagonismo, associando ao conceito *naked wine*, uma dimensão glamorosa de colecionismo.

A introdução do conceito de produção biodinâmica, associada à dimensão orgânica, também encerra o pressuposto de que a produção vitivinícola deve estar alicerçada num princípio de total harmonia com a ecologia e com o cosmos.

**Figura 18 - Produção Biodinâmica - De Loach Winery**



Fonte: Própria

Tal como a agricultura biodinâmica, a vitivinicultura de base biodinâmica decorre das ideias e sugestões de Rudolf Steiner (1861-1925). Os princípios e as práticas da biodinâmica têm por base uma filosofia prático-espiritual (antroposofia), que introduz e associa o conceito do ecológico, do energético e da natureza espiritual.

Apresentado como um método prático de cultivo, a produção biodinâmica encarna o ideal de uma cada vez maior autossuficiência ecológica, por via de um moderno sistema agro-ecológico, que integra considerações ético-espirituais. Este tipo de vitivinicultura defende, por exemplo, uma plena articulação entre a colheita e as fases da lua, e em alguns casos a vindima noturna, interpretando os ciclos da terra, como fundamentais para a ampliação da qualidade do produto final.

Do ponto de vista enoturístico, a integração do método de decoração das casas para propiciar mais energia (Feng Shui) ou a adaptação de um conjunto de propostas que

associam vinho a bem estar, sugerindo a criação de produtos complementares à singular oferta de vinhos, quer por via da realização de eventos (Festa do Solstício) quer por via da implementação de proposta de *welness and spas centers* (yoga, práticas medicinais alternativas, vinoterapia, etc.) ou ainda propostas de animação, (percursos pedestres interpretativos e integrados em sistemas de trabalho agrícola ou provas de vinhos, passeios de balão, observação de estrelas, etc.).

#### **4.4.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL**

Os elementos de maior relevância, na panorâmica local do *winetourism*, estão centrados nos processos de produção extensiva de vinhos e promoção expressiva das adegas, pelo que as propostas feitas fora deste estatuto, podendo ser consideradas desadequadas perante o *status quo*, respondem objetivamente a fatores de diferenciação e originalidade do agrado de nichos de mercado, que encontram nos modelos holísticos da sustentabilidade e da ecologia valores que garantem a valorização e o consumo deste tipo de propostas de lazer e turismo e optam por este tipo de produtos.

#### **4.4.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

Os índices de adaptabilidade de produtos com características orgânicas e biodinâmicas, têm condições de serem bastante elevados no território vitivinícola do Alentejo e do Ribatejo, entre outros motivos destacam-se os referenciais históricos e antropológicos de partida, com a possibilidade de operacionalizar um modelo de produção vínica alicerçado em metodologias ancestrais, de cultivo, enxertia, poda, vindima, pisa e fermentação. O recurso a um sistema de qualificação orgânica dos solos, e a preocupação das comissões vitivinícolas de promover programas de sustentabilidade ambiental é também um potencial fator de partida, que favorece um processo facilitador de adaptação a um universo ecologicamente sustentável de produção vitivinícola.

Por último, a própria matriz do consumidor cada vez mais esclarecido que procura produtos onde as razões economia e ecologia estejam presentes, pode manifestar-se

como uma significativa mais valia para a implementação de unidades configuradas por estes tipos de oferta que associam vinho e turismo, numa amplitude de sustentabilidade.

#### **4.4.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

A importância que as comissões vitivinícolas têm vindo a dar ao processo de produção equacionado pelos princípios da sustentabilidade ambiental, pode assumir-se como o principal fator facilitador de adequação de um modelo orgânico e biodinâmico à realidade vínica do Alentejo.

De resto, as dimensões histórico-antropológicas da produção local de vinho, são também instrumentos que do ponto de vista de um retorno à artesanaria do trabalho agrícola, facilitam a reintrodução de um modelo orgânico de exploração da vinha e da produção do vinho, pelo que os processos de adequação e as tecnologias amigas do ambiente assumem indicadores de viabilidade, no universo do Alentejo e Ribatejo.

#### **4.4.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

A filosofia do retorno ao natural é um valor muito considerado nos dias de hoje, havendo um volume considerável de consumidores, ávidos por assumir experiências onde a ligação à terra e aos seus produtos de carácter mais ambiental é bastante forte.

Nesse sentido, importa referir que o processo de inovação em contexto de operação turística, não mais é do que revitalizar práticas ancestrais de produção agrícola que remontem ao ciclo bio-natural.

Nesse contexto, o abandono de práticas de produção industrializadas pode ser para um nicho de mercado de baixa dimensão produtiva, um processo interessante para diversificar o produto e criar novas plataformas de atratividade de um tipo-alvo de consumidor, preocupado com as questões ambientais e interessado neste tipo de conceito.

## 4.5. SISTEMA DE TRANSPORTES, ANIMAÇÃO E VISITAÇÃO: NAPA VALLEY WINE TRAIN E NAPA VALLEY WINE TROLLEY

### 4.5.1. EVIDÊNCIA

---

O Comboio do Vinho do Vale de Napa é um dos restaurantes mais distintos, oferecendo uma experiência autêntica e memorável que importa no presente a magnificência das viagens de comboio do século XIX. Possui um serviço de refeições requintadas, num cenário único do Napa Valley e trata-se de um primoroso restauro das carruagens, num *modelo vintage pullman* fielmente restaurado com painéis de mogno, acentos de latão, divisórias de vidro bicelado e poltronas que evocam o espírito de viagem em comboio de luxo no início de 1900.

O Napa Valley Wine Train é um dos melhores e mais singulares restaurantes da Califórnia.

**Figura 19 – Napa Valley Train**

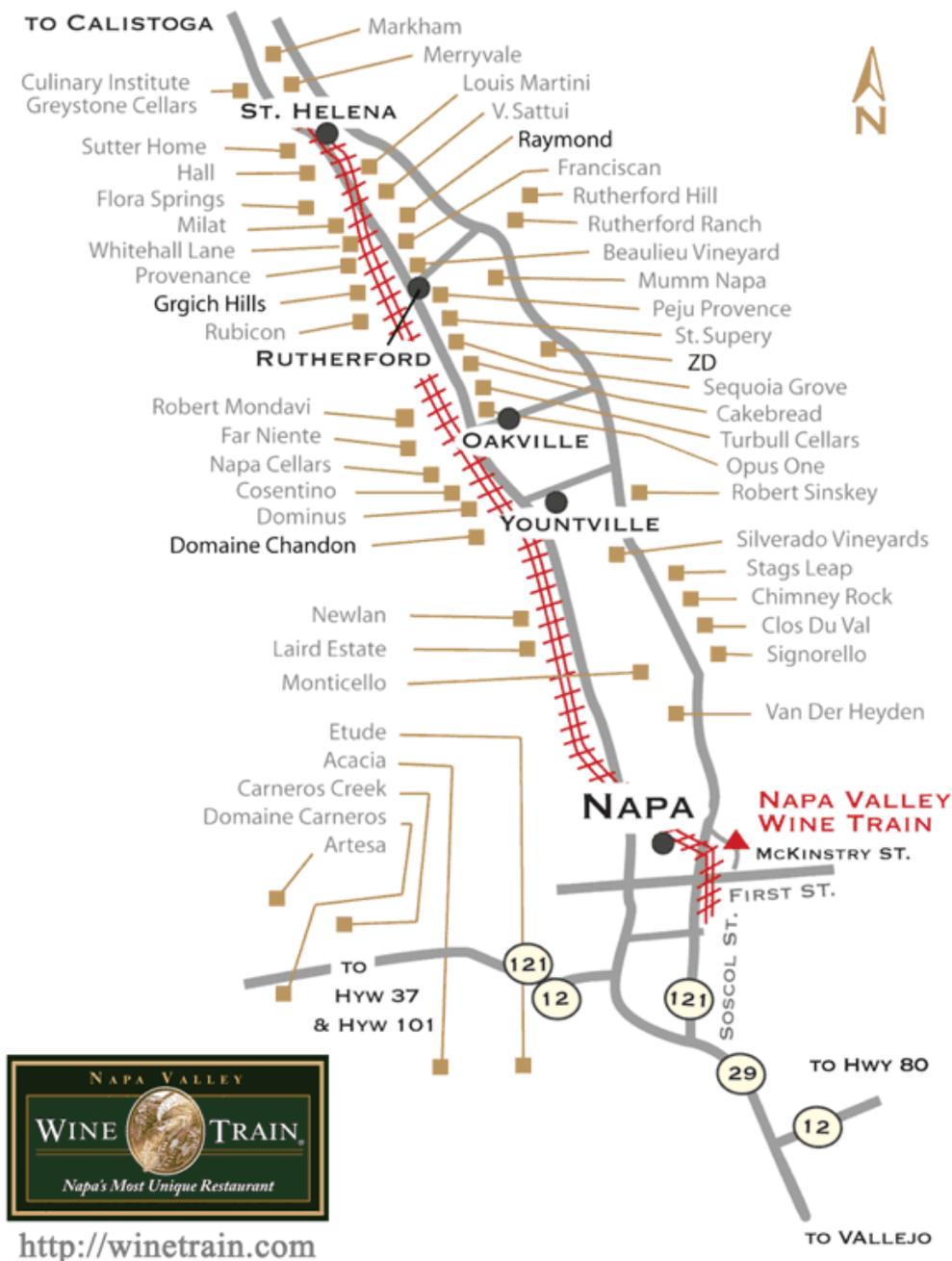


Fonte: Própria

Trata-se de um restaurante a bordo de um antigo comboio que percorre o coração do Vale de Napa num percurso de aproximadamente 40 quilómetros. O comboio é composto por duas locomotivas, três cozinhas de bordo e um conjunto único de vagões do início do século XX. Oferece aos seus clientes gastronomia e vinhos locais.

Figura 20 – Napa Valley Train Route

## MAP OF THE NAPA VALLEY



Fonte: winetrain.com

No Vale de Napa, encontramos também, em algumas localidades, a oferta de autocarros ou comboios de rodado automóvel e a circular em via pública, a fazer os circuitos guiados das adegas.

#### **4.5.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL**

---

Do ponto de vista estratégico a criação de um instrumento de circulação, como um comboio turístico, que permita unir uma parte significativa do território vitivinícola, passando por diferentes paisagens, tipologias de vinhas, adegas e sítios históricos, traduz-me em enorme mais-valia para o sistema turístico local, funcionando ao mesmo tempo como instrumento de ligação entre unidades de produção e visitação vitivinícola, unidade de divulgação gastronómica local e equipamento de promoção turística.

Numa região onde a oferta turística é muito forte e as distâncias entre *spots* são consideráveis, este tipo de proposta, gera alguma disponibilidade para o consumo enoturístico.

#### **4.5.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

Embora se trate de um produto efetivamente interessante, e o Alentejo possua no quadro das possíveis rotas do vinho, rede ferroviária e estações desativadas (Évora - Estremoz; Évora - Reguengos), o facto é que, quer ao nível do investimento a fazer, quer ao nível da rentabilização do modelo de funcionamento turístico, um projeto desta natureza apresentaria fortes condicionantes. Por outro lado, a utilização da rede rodoviária, apresentando maiores facilidades de concretização, teria que ser projetada à luz de um modelo de operacionalização centralizadora e coletiva, com origem e gestão na CVRA, no sentido de, em matriz *hop on/hop off*, se desenhar um efetivo modelo de visitação às adegas e ao mesmo tempo se desenvolver um modelo de animação complementar.

#### **4.5.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

Modelo de difícil adequação, necessitando de uma estratégia de comunicação muito forte, porque, só desse modo existiriam condições para conseguir captar cliente e rentabilizar o negócio. O próprio projeto de negócio exigiria à partida um capital de investimento, bastante avultado e com alguma dificuldade no processo de sustentação financeira a curto e médio prazo.

#### **4.5.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

Modelo claramente inovador, mas de difícil exequibilidade e rentabilidade duvidosa. Todavia importa criar um sistema de circulação e transporte que seja economicamente viável ambientalmente sustentável e estrategicamente operacionalizável.

## 4.6. CULINARY INSTITUTE OF AMERICA (CAMPUS DE NAPA, EM SANTA HELENA): VINHOS, GASTRONOMIA E FORMAÇÃO

### 4.6.1. EVIDÊNCIA

Fundado em 1946, o Instituto de Culinária da América (CIA) é uma faculdade independente e sem fins lucrativos que oferece formação profissional em culinária de referência mundial há mais de 65 anos. A formação incide no conhecimento em geral e nas competências específicas necessárias para viver uma vida de sucesso e crescer em posições de influência e liderança nas suas profissões associadas às artes culinárias.

O CIA oferece formações superiores, bem como outros diplomas e especializações em artes culinárias, artes de panificação & pastelaria e ciência culinária, assim como programas de certificação. Além disso, oferece ainda aos seus formandos a oportunidade de enriquecerem os seus estudos no domínio do Vinho & Hospitalidade. Os cursos de graduação do CIA incluem formação com componente teórica e prática, nomeadamente estágios.

Figura 21 – Culinary Institute of America - Greystone



Fonte: Própria

Oferece ainda um conjunto de conferências e serviços de consultoria no domínio da indústria dos alimentos, nas áreas de saúde e bem-estar, sustentabilidade, cozinhas e culturas do mundo, e excelência profissional e inovação.

A sua rede mundial de 48 mil alunos inclui líderes em todas as áreas de serviços de alimentação e hospitalidade. A CIA tem campus em Nova York, Califórnia, Texas e Singapura.

Trata-se de uma organização sem fins lucrativos suportada num modelo de financiamento, funcionamento e formação onde os *players* do sector, nomeadamente os investidores privados, assumem particular protagonismo.

O Campus de Napa, em linha com a filosofia de formação do CIA, oferece para além das infraestruturas de formação, todo um conjunto de facilidades e serviços ao cliente que permite contextos formativos *on job*, os quais geram ainda receitas extraordinárias para a sustentabilidade do projeto.

#### **4.6.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL**

No quadro do território de intervenção, o papel da CIA, assume um protagonismo de enorme relevância, numa estratégia de *double winner*, porquanto a academia ganha protagonismo, porque está sediada no contexto de uma das mais importantes regiões vitivinícolas do mundo (Napa) e a região de Santa Helena, obviamente, também beneficia do facto de ter uma instituição altamente prestigiada localizada na sua região. A projeção decorrente da presença local de massa crítica, com capacidade de influenciar e de promover Napa e os seus vinhos nos respetivos países de origem (um grande número de alunos, são provenientes de países de todo o mundo), é também um fator muito relevante do interesse resultante da presença da CIA em Napa.

#### **4.6.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

O modelo de adaptação de um universo desta natureza, poderia ser interessante no quadro de apetrechar o Alentejo com uma unidade única de formação em gastronomia e vinhos, com a necessária integração no sistema orgânico de ensino. Pelas razões inerentes ao prestígio que uma unidade desta natureza importa para o território, seria interessante procurar criar um vínculo protocolar com a CIA, a fim de estabelecer uma possível unidade satélite no espaço do Alentejo.

Este modelo de formação encerra uma proposta de parceria com a Universidade de Évora.

#### **4.6.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

O modo de adequação passa pelo desenho de uma parceria estratégica de dimensão internacional, de modo a importar uma marca de elevada notoriedade, e implementá-la no tecido formativo nacional, descentrada dos grandes pólos urbanos e num território de reconhecidos méritos no âmbito da gastronomia e dos vinhos (a exemplo de Napa).

Uma parceria deste nível, caso singular na Europa (o CIA possui um único pólo exterior ao contexto geográfico norte-americano, em Singapura) ampliaria a rede de procura e de fixação estudantil especializada no Alentejo e seria uma significativa ferramenta de *marketing* para universalizar o posicionamento da região no quadro internacional de formação nas áreas da gastronomia e vinhos.

#### **4.6.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

O grau de inovação é bastante relevante neste quadro de referência, quer no contexto nacional, quer mais especificamente no contexto da região Alentejo e Ribatejo. Pensamos que a sua aplicação daria um forte dinamismo e visibilidade à operação vitivinícola local e seria um importante agente de promoção externa, não só pela imagem qualificada que a instituição envolve, como pela figura tutelar que na lógica promocional se atribui a cada aluno internacional que frequente a escola, e que será no local onde adiante venha a desempenhar funções um embaixador do Alentejo, da sua gastronomia e dos seus vinhos.

## 4.7. WINE, LAND & ART

### 4.7.1. EVIDÊNCIA

Muito embora numa dimensão de menor escala, encontramos alguns casos interessantes de associação entre vinho e arte. Este processo/conceito pode ser entendido a vários níveis. Desde logo à luz do próprio projeto de arquitetura e decoração de interiores.

A configuração de *design* de autor é valorizada e classificada não só pelas funcionalidades, mas em alguns casos, sobretudo, pela estética dos elementos arquitetónicos concebidos e introduzidos no processo de edificabilidade das adegas, das salas de prova ou da paisagem envolvente.

Figura 22 – Winery & Art - Roberto Mandovani



Fonte: Própria

A singularidade é, em muitos casos, a sofisticação atribuída a estes espaços. São fatores de atratividade que muitas vezes apelam a públicos-alvo cujo principal interesse não é necessariamente o consumo ou aquisição de vinhos.

A *Land-Art* aplicada à transformação artística dos objetos ou das unidades paisagísticas e as instalações artístico-performativas concebidas e expostas em espaço público (grandes esculturas, etc.), são elementos que também podemos encontrar integrados em

plenas vinhas e com roteiros de visitação complementar ou exclusivo, transformando o espaço vitivinícola em ambiental natural de visitação e contemplação de obras de arte.

**Figura 23 – Vinha e Arte - Roberto Mandovani**



Fonte: Própria

As próprias vinhas, em muitas casos, são sujeitas a uma intervenção de arquitetura paisagística que procura associar funcionalidade   estética, como por exemplo, canteiros de flores intervalados nos corredores de vinha.

Dentro de algumas salas de prova, também   comum, encontrarmos, direta ou indiretamente associadas ao *merchandising*, exposições de arte ou mesmo performances teatrais, que obviamente valorizam o espaço e a atividade principal que   a prova e venda de vinhos (ex: Roberto Mandovani, Artesa Wines e Beringuer).

#### **4.7.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL**

As instalações de *land-art*, ou a arquitetura de autor, assumem um carácter de elemento de distinção e de diferenciação no quadro das novas tendências para a promoção vitivinícola na Califórnia.

Este fator, ainda de pequena escala, vem ganhando singular protagonismo, funcionando umas vezes como móbil de intenção primeira, para o consumo do território, outras como elemento identificador do território, e outras como matriz complementar à dimensão de venda dos produtos direta e indiretamente ligados ao negócio da vinha e do vinho.

#### **4.7.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

Os índices de adequabilidade verificados nos territórios do Alentejo e Ribatejo, para a introdução deste tipo de proposta é bastante significativo, quer pelo facto de existir uma clara tendência de valorização da arte e dos artistas locais, quer pelo facto do território poder apresentar uma tipologia estrutural de vinhas com reconhecida apetência para funcionar como espaço de exposições, muito por via da estrutura orográfica e da dimensão de enquadramento paisagístico da envolvente territorial.

#### **4.7.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

O modelo de adequação passa pela criação de uma estratégia de valorização mista dos produtos arte, território, vinhos. Esta adequação é relativamente fácil de operacionalizar, utilizando um processo de articulação *win-win*, que permita, por um lado, utilizar o território vitivinícola como espaço *outdoor* de exposição de obras de arte, com vantagens adicionais de visibilidade pública para os artistas e performers e, ao mesmo tempo, servir de elementos de referência e localização para os produtores vitivinícolas, bem como instrumentos de beneficiação estética do espaço rural.

Esta composição de interesse misto, permite a captação de públicos-alvo diferentes e deverá ser posta em exercício através de um modelo de intervenção das comissões vitivinícolas, no sentido de estimular os dois grupos de possíveis parceiros para os proventos a retirar deste tipo de parcerias.

#### **4.7.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

O grau de Inovação é neste contexto de matriz elevada, porquanto sendo fácil de concretizar, quer ao nível da criação de espaços interiores de exposição pública de obras de arte, associados a espaços de mostra, exposição, provas de vinhos e visitas a adega (Adegas – Galerias; Adegas – bibliotecas, etc.), quer ao nível de grandes objetos artísticos em exposição *outdoor* (Esculturas; instalações performativas), quer ainda ao nível de espaços cénicos para intervenções teatrais, cenários de filmes ou espaços musicais, etc.

Outra área interessante seria a da componente formativa, associando espaços de produção vitivinícola a espaços de interação lúdico-criativa. Ao nível do produto, a presente oportunidade passaria, nomeadamente, pela existência de produtos mistos de *workshop* ou de residências artísticas, que combinassem conteúdos arte e vinho, cultura e vinho, etc.

A configuração de que o vinho, pode funcionar também como instrumento de apoio e mecenato à arte e aos espetáculos, seria bastante interessante e assumiria um papel perfeitamente inovador no quadro nacional.

## 4.8. FRESNO: PRODUÇÃO VINÍCOLA INTENSIVA

### 4.8.1. EVIDÊNCIA

---

A produção intensiva e territorialmente extensiva vai levar a um aumento significativo da produção, circunstância que, num mercado globalizado, vai levar a um aumento da concorrência. O desenvolvimento de políticas de comunicação e relações públicas de modo a aproximar (permitindo um contacto direto e uma dimensão de experiência) e fidelizar o consumidor serão vitais num futuro próximo.

O destaque a atribuir a uma escala de produção tão volumosa pode ser de capital importância para afirmar o produto no mercado global, sobretudo se a sua qualidade for relevante face à concorrência. Grosso modo é o que acontece na região de Fresno. Não podemos, todavia, inferir da condição do elevado processo de produção local a condição de elevada qualidade de oferta turística associada à produção e venda de vinhos. Na realidade, comparando os eixos territoriais de avaliação (Sonoma, Napa, Fresno e Santa Bárbara), aquele que contribui mais para a quantidade de vinho produzido é aquele que, do ponto de vista da sua associação ao mercado turístico, menos oferece.

**Figura 24 – Produção vitivinícola intensiva e extensiva - Fresno**



Fonte: Própria

Da existência de macro espaços de produção, altamente industrializados, quer ao nível das áreas ocupadas pela vinha, quer a nível das adegas e centrais de engarrafamento, não podemos concluir da existência proporcional de espaços de mostra, prova e visita turística. Antes pelo contrário, a escala de área de produção é inversamente proporcional à escala de visita. Sendo neste território o principal fator a considerar o volume de vinho produzido e vendido e não as possíveis estratégias de complementaridade associadas ao turismo.

#### **4.8.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL**

Na região de Fresno, o facto de termos uma importante base de produção vinícola, não encontra simetricamente uma elevada importância ou destaque no que diz respeito às questões de comunicação e *marketing* territorial. Sendo efetivamente muito importante o desempenho económico decorrente do tipo, do volume e do valor de produção, não existe, como noutras regiões, uma associação direta do ponto de vista turística entre Fresno e vinho. Por isso os negócios de possível complementaridade turística (provas, vendas, visitas guiadas) são muito menos relevantes do que os seus territórios congéneres.

#### **4.8.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

Embora com uma expressão de difícil correlação, importa olhar para o território do Alentejo e Ribatejo e assumir como estratégia não seguir o modelo de Fresno. Ou seja, sendo a produção importante, importa também contemplar a turistificação do produto, entre outros objetivos para lhe dar escala de reconhecimento internacional e isso só é possível se utilizarmos estratégias de valorização integrada do território, numa dinâmica de multisserviços e multiactividades associadas ao produto. Neste contexto os canais de comunicação e de distribuição do vinho terão que associar o produto vitivinícola ao produto enoturístico, ampliada a cadeia de valor, com visitas, provas, alojamento, animação, interação com produtos complementares – gastronomia, artesanato, arte, alojamento. Sendo o *core business* - vender vinho - importante, devemos

considerar que o território, só ganha escala de reconhecimento internacional se estiver associado a fatores complementares de dimensão turística.

#### **4.8.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

O modo de produção intensivo sem uma efetiva linha de interação com o sistema turística, perde protagonismo, nomeadamente em contexto internacional. O turista ao deslocar-se para visitar uma região vitivinícola, não o faz especialmente para comprar vinho. Pretende para além disso, vivenciar experiências que estão direta ou indiretamente associadas ao processo cultural de produção do vinho e perceber as diferenças existentes face às outras regiões.

Nesse contexto, o melhor processo de adequação do Alentejo e Ribatejo é destacar-se do modelo de atuação existente em Fresno.

#### **4.8.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

O grau de inovação é limitado, porquanto nos é sugerido que o modelo de atuação base nas regiões Alentejo e Ribatejo, ainda assenta num modelo com algumas características semelhantes às desenvolvidas em Fresno e com mecânicas de baixa interação com o produto turístico local.

## 4.9. LOS OLIVOS: UM PARQUE TEMÁTICO ALUSIVO AO VINHO

### 4.9.1. EVIDÊNCIA

---

Situado a uma hora, em automóvel, da cidade de Santa Bárbara, na Baja Califórnia, Los Olivos é um povoado, que assumiu estrategicamente uma orientação comercial assente no vinho. Não ao nível da sua dinâmica produtiva, mas numa dinâmica de experimentação, vivência e cultura do vinho.

Com uma estrutura urbana singular, quer em termos do traçado urbano (ortogonal), quer em termos de edificado, (vivendas em madeira, com alpendre público) o povoado de Los Olivos, funciona como um espaço misto e aberto de comércio de vinhos, possuindo:

- *Wine shops.*
- Espaços de prova de vinho.
- Espaços de simulacro de adegas.
- Espaços museológicos associados ao vinho (ex: museu do saca-rolhas).
- Lojas de venda de produtos locais (artesanatos, queijos, doces, etc.).
- Livraria com a temática do vinho.
- Galerias de arte, onde o vinho é o motivo de trabalho.

Com uma dimensão estética, do antigo Faroeste, trata-se na realidade de um simulacro lúdico recreativo, que é simultaneamente um parque temático dedicado ao vinho e um espaço de divulgação da cultura e artes locais, numa região onde o vinho tem um peso económico bastante significativo.

**Figura 25 – Los Olivos**



Fonte: Própria

#### **4.9.2. RELEVÂNCIA: FATOR DE ATRATIVIDADE NO TERRITÓRIO ORIGINAL**

O facto de se tratar de um povoado secular, num território onde a vinha tem um papel económico importante, permitiu transformar um pequeno núcleo urbano, em franca perda demográfica, num espaço de considerável procura turística, por via da introdução de um modelo de desenvolvimento alicerçado na cultura do vinho e na sua associação com as práticas culturais e económicas do local.

Reagindo a um processo de desagregação demográfica e populacional, a estratégia montada, permitiu criar novas sinergias de desenvolvimento local, através de um processo de tematização turística do território, sustentado pela associação entre a economia do lazer e a economia do vinho.

### **4.9.3. GRAU DE ADEQUABILIDADE NO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

O grau de adequabilidade ao território do Alentejo e do Ribatejo pode ser bastante considerável, se entendermos existirem nos espaços acima referidos um conjunto de povoados com os mesmos problemas de despovoamento e de fixação de residentes.

Neste contexto, uma solução deste teor poderia alavancar processos de desenvolvimento comunitário, em sub-regiões com forte tradição de produção vitivinícola, garantindo atratividade turística, promovendo o emprego e a atividade económica, revitalizando ao mesmo tempo as culturas, as tradições ancestrais e as práticas locais.

As comissões e as próprias empresas vitivinícolas poderiam assumir um papel de grande relevo, no processo de musealização de um espaço desta natureza, assumindo a clara contrapartida comercial por via da existência de pontos de venda na estrutura e de dinâmica comunicacional, através da existência de espaços promocionais.

### **4.9.4. MODO DE ADEQUAÇÃO AO TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

As estratégias de adequação de um modelo de tematização territorial, seriam de grande relevância, porquanto através da criação e da qualificação de um sistema económico emergente, poder-se-ia revitalizar um contexto territorial a sofrer de *deficit* de desenvolvimento.

Um modelo desta natureza, para lá de ser fundamental do ponto de vista do desenvolvimento comunitário, poderia importar um papel de grande projeção para o comércio e para a promoção da atividade vitivinícola.

### **4.9.5. GRAU DE INOVAÇÃO PARA O TERRITÓRIO DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

O Grau de Inovação é bastante elevado, muito embora exista já um exemplo interessante no município da Azambuja. De todo o modo, sem que faça grande sentido diluir projetos desta natureza em muitos pontos do território, e assumindo como base

---

de partida o caso já existente, dever-se-ia contemplar a existência de um núcleo desta natureza em plena região do Alentejo, ficando por ora a definir em rigor a sua localização.

## **4.10. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **4.10.1 PRINCIPAIS EVIDÊNCIAS E SUA RELEVÂNCIA**

---

A presente ação de Benchmarking tendo por referencial o território da Califórnia, enquanto destino de referência internacional no domínio do enoturismo, permite identificar um conjunto de fatores críticos de sucesso que estão na base do seu desenvolvimento/êxito.

Importa todavia realçar que o estágio de desenvolvimento do enoturismo em Portugal, encontra-se a um nível bastante desenvolvido, tendo por base o modelo Californiano. Com efeito a cadeia de valor do produto enoturístico no Alentejo e Ribatejo, enquadra uma multiplicidade de propostas que vai da simples visitação ao alojamento passando, em muitos casos, pela aplica o de propostas de anima o, contrariamente ao modelo californiano, que suporta a maior parte das suas propostas na componente da visita o e pouco mais.

Todavia, no contexto do *design* de produto e dos instrumentos de promo o, a realidade californiana afirma-se com maior clareza e eficácia, desenvolvendo estratégias comunicacionais, muito mais dirigidas, focadas e criativas, atingindo com muito mais eficiência os públicos-alvo a que são dirigidas.

Do conjunto de evidências recolhidas no âmbito da presente a o de benchmarking destacam-se, numa ótica de relevância e contexto de aplica o ao território do Alentejo e Ribatejo um conjunto de aspetos arrolados no quadro seguinte.

**Quadro 7 – Síntese da ação de benchmarking**

<b>Evidência</b>	<b>Localização</b>	<b>Relevância: Fator de Atratividade (0 a 10) no Território Original</b>	<b>Grau de Adequabilidade no Território da ERT Alentejo (0 a 10)</b>	<b>Modo de Adequação ao Território da ERT Alentejo</b>	<b>Grau de Inovação para o Território da ERT Alentejo (0 a 10)</b>
Casa vitivinícola de experiência multidimensional de matriz temática	Francis Ford Coppola	9	7	Desenvolvimento de um processo de infraestruturação e gestão de imagem e de <i>marketing</i> . Dinâmicas Inovadoras de produção orgânica e da estética das vinhas Adequação do modelo de operacionalização vitivinícola, associada a elementos de carga artística, estético-simbólica e museológica.	9
Naked Wine (orgânico e biodinâmico)	De Loach, Francis Ford Coppola	9	8	Dimensão inovadora de produção vitivinícola sustentável associada a modelos de desenvolvimento artesanais, tradicionais e espirituais Articulação de práticas sustentáveis de produção vínica, associados a conteúdos de promoção de saúde e bem-estar	9
Sistema de Transportes, Animação e Visitação: Napa Valley Wine Trolley	Napa Valley Wine	7	5	Construção de um modelo de visitação, através da revitalização de sistemas de transportes com características ancestrais (comboio) e da proposta de aplicação de sistemas inovadores e eficazes (bicicletas).	6
Culinary Institute of America: Vinhos, Gastronomia e Formação	Greystone	9	7	Desenvolvimento de uma estrutura inovadora de formação, com potencial para promover uma forte representação do Alentejo e Ribatejo, no quadro Europeu de habilitação turística.	9
Wine, Land & Art	Ronberto Mondovani	8	8	Criar modelos de envolvimento entre as dimensões de produção vitivinícola e as dimensões artísticas.	9
Produção vinícola intensiva	Fresno	5	5	Dimensão básica, com um modelo residual muito idêntico ao existente.	4
Parque temático alusivo ao vinho	Los Olivos (Santa Bárbara)	7	7	Aproveitamento de estruturas rurais despovoadas para a criação de envolventes culturais e cénicas de promoção enoturísticas.	9

Fonte: Própria

#### **4.10.2 DA WINERY EXPERIENCE AO WINE TOURISM - PRESSUPOSTOS PARA A EMERGÊNCIA DO CONCEITO DO ENOTURISMO NO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

Com uma aposta centrada nas dinâmicas da macro escala de produção vitivinícola e da otimização turística do espaço das adegas, o modelo de promoção, divulgação e proposta turística associado ao vinho, foca-se maioritariamente nos processos de prova vínica e de visitação às adegas, havendo complementarmente algumas propostas, em menor dimensão, de visitas a vinhas.

Sendo matricialmente na Califórnia (USA) a oferta vínico-turística centrada nesta três dimensões (prova, visita a caves e adegas e visitas a vinhas), sem qualquer outro complemento, consideramos, salvo algumas exceções, focar-se o modelo de oferta turística num conceito mais próximo da dimensão da experiência de adega -visitação- (*winery experience*) que tem por fator de distinção a produção vitivinícola, respetivo engarrafamento e existência de sala de provas (produção, armazenamento e prova), em detrimento do conceito de Turismo de vinho (*wine tourism*) que, para além de oferecer o referido antes, está estruturalmente vinculado à questão da experiência turística. Envolve uma multiplicidade de propostas, de conceitos e de práticas turísticas, alavancadas numa interação experiencial profunda com o mundo rural, que passa pela existência e consumo de alojamento local e por dinâmicas de animação em espaço agrário (participação nas vindimas e no conjunto de tarefas associadas à vinha e ao vinho – poda, pisa, etc.).

Também a dimensão enogastronómica, assume um papel de grande relevância na orientação estratégica do *wine tourism*, sobretudo a nível dos fatores de diferenciação decorrentes do uso e promoção dos produtos de base local (queijos, mel, enchidos, etc.) e do recurso à cozinha autóctone, num sistema de associação ao universo da restauração.

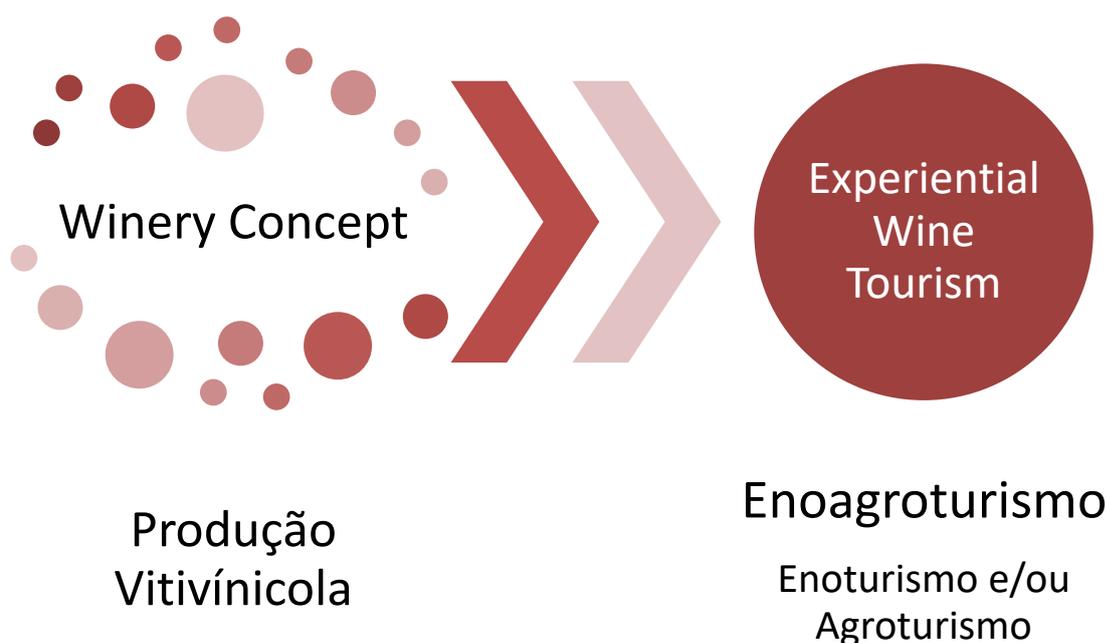
Elementos de especialização são também fundamentais para garantir o efeito de escala e a diversificação de interesses no processo de procura turística, pelo que a qualificação e a certificação de produtos de origem artesanal, as práticas de produção vinícola desenvolvidas em moldes orgânicos e em associação a práticas biodinâmicas, que terão a complementaridade de animação e a interação com vetores de inovação como a arte - *Land Art* com exposições nas vinhas - e a arquitetura de autor, projetadas para algumas

adegas, galerias, exposições temporárias e espaços museológicos, são outros indicadores de complementaridade, fundamentais para o desenvolvimento do enoturismo.

Se a estes vetores de inovação associarmos aos espaços existentes propostas de carácter comercial, que qualifiquem o *merchandising* e estabeleçam linhas de orientação cénica para as vinhas e de *design* qualificado para as salas de prova, teremos um *mix* de negócio, nesta efetiva relação, apelidado de enoturismo.

Do nosso ponto de vista, a emergência de um conceito de *enoagroturismo*, que envolva um todo estratégico valorizador das dinâmicas a montante e a jusante da atividade vitivinícola, proporcionará um potencial de sustentabilidade e desenvolvimento turístico.

Figura 26 – Áreas Vitivinícolas de Sonoma Valley



Fonte: Própria

Importa referir que o modelo de associação entre vinho e turismo, no quadro dos territórios visitados na Califórnia (vale de Sonoma, vale de Napa, Região de Fresno e Santa Bárbara), apresenta uma regularidade de propostas cujas dinâmicas se centram, sobretudo, naquilo que apelidámos de *winery visitation* (visitação de adegas) com oferta de provas de vinhos, visitas a caves, e alguns *guide tours* a vinhas. Este modelo está alicerçado numa dinâmica comercial, bastante interessante, com um sistema de

*merchandising* sustentado por produtos artesanais exógenos (inclusivamente transformados de cortiça e loiça portuguesa à venda) e por um *design* de interior muito sofisticado e glamoroso.

**Figura 27 – Dimensões do conceito Winery**



Fonte: Própria

Em alguns casos atípicos, como adiante constataremos, existe um conjunto de outras ofertas vínico-turísticas, que envolvem práticas de produção vitivinícolas de dimensão orgânica e biodinâmica, promovendo intenções de consumo ecologicamente sustentado. As questões de visitação ao acervo museológico existente em algumas unidades também são considerados fatores diferenciadores, mas de baixo volume de oferta.

A associação à arte e à arquitetura e *design*, é também fator de externalidade que se encontra relacionado. Todavia, estamos perante um universo onde uma abordagem mais holística do fenómeno assume valores de microescala, atendendo ao potencial realmente existente, muito por via de se destacarem somente fatores que promovem ou decorrem do processo de visitação (provas, visitas guiadas às caves e vinhas e *merchandising*) e se menorizarem complementaridades vitais para que se passe do processo de visitação para o de consumo turístico (núcleos museológicos e coleções temáticas, processos de produção ecologicamente sustentáveis e alavancados em sinergias biodinâmicas, restaura o e anima o turística, inova o e arte *design*).

## 5. ÁREA DE INTERVENÇÃO: ALENTEJO E RIBATEJO

### 5.1. LOCALIZAÇÃO E FIGURA

---

A Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) foi instituída pela Resolu o do Conselho de Ministros n.  34/86, de 26 de març o, no seguimento da respetiva cria o por parte do Gabinete de Estatísticas da União Europeia (EUROSTAT). Contemplou três níveis – o primeiro (NUTS I) correspondente ao território de Portugal, incluindo o Continente e as Regiões Aut nomas; o segundo (NUTS II) formado pelas Regiões Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira; e o terceiro (NUTS III) composto por 27 sub-regiões continentais – fazendo parte da região de Lisboa e Vale do Tejo (RLVT) as sub-regiões Grande Lisboa Norte, Grande Lisboa Sul, Oeste, Lezíria do Tejo e Médio Tejo) – e pelas Regiões Aut nomas dos Açores e da Madeira (Conselho de Ministros, 1986).

A  rea territorial de interven o do Plano Estratégico de Desenvolvimento e Promo o Turística para o Enoturismo no Alentejo e Ribatejo coincide com a atual região NUTS II Alentejo, que inclui a sub-região Ribatejo. Como as divisões administrativas da NUTS foram alteradas sucessivamente desde a sua cria o, importa explicar com rigor as configura es dos limites administrativos do território a que corresponde a área de atua o da Entidade Regional de Turismo do Alentejo, ERT.

O Decreto-Lei n.º 46/89, de 15 de fevereiro, introduziu alterações na configuração territorial da RLVT. Assim, o município de Azambuja passou da sub-região Oeste para a sub-região Lezíria do Tejo; os municípios de Chamusca e de Golegã passaram da sub-região Médio Tejo para a sub-região Lezíria do Tejo; o município de Mação passou da sub-região Médio Tejo para a sub-região Pinhal Interior Sul<sup>5</sup> (NUTS II Centro); o município de Ponte de Sor passou da sub-região Médio Tejo para a sub-região Alto Alentejo (Ministério do Planeamento e da Administração do Território, 1989)<sup>6</sup>.

O Decreto-Lei n.º 317/99, de 11 de agosto, determinou a passagem do município de Gavião para a sub-região Alto Alentejo, deixando, desde então, de pertencer à sub-região Médio Tejo, atendendo à identidade cultural, geográfica e económica que este município evidencia (Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território, 1999).

Com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de novembro, motivadas pela necessidade de adequação das NUTS ao desenvolvimento socioeconómico mais recente das regiões (que colocava em causa a elegibilidade da RLVT para a melhor captação de fundos estruturais da UE, prejudicando as sub-regiões Oeste, Lezíria do Tejo e Médio Tejo), a região de Lisboa – constituída pelas sub-regiões Grande Lisboa (que integra o município de Mafra) e Península de Setúbal – passa a corresponder ao território da Área Metropolitana de Lisboa (AML). No seguimento, as sub-regiões Oeste e Médio Tejo transitaram para a NUTS II Centro e a sub-região Lezíria do Tejo para a NUTS II Alentejo (Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente, 2002). Se, de facto, a RLVT deixou de existir por força desta legislação, na realidade esta designação tem persistido em estudos, estatísticas e demais informação disponibilizada, como o planeamento e a promoção turística.

A recente organização territorial estabelecida pelo Decreto-Lei n.º 68/2008, de 14 de abril, a partir do estabelecido no Programa para a Reestruturação da Administração

---

<sup>5</sup> Esta nova sub-região, introduzida pelo mencionado Decreto-Lei, resultou da desagregação da sub-região Pinhal Interior que deu origem às sub-regiões Pinhal Interior Norte e Pinhal Interior Sul, passando a existir 28 entidades NUTS III no continente (Ministério do Planeamento e da Administração do Território, 1989).

<sup>6</sup> Nesta alteração legislativa, as designações das sub-regiões Grande Lisboa Norte e Grande Lisboa Sul passaram a denominar-se Grande Lisboa e Península de Setúbal, respetivamente. Por força das alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 163/99, de 13 de Maio, os municípios de Odivelas, Vizela e Trofa, entretanto criados, passaram a pertencer às sub-regiões Grande Lisboa (Odivelas) e Ave (Vizela e Trofa), (Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território, 1999).

Central do Estado (PRACE) e no Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), e de acordo com a vontade dos municípios e das comissões de coordenação e desenvolvimento regional, alterou a anterior divisão administrativa, no sentido de facilitar às associações de municípios e às áreas metropolitanas, a participação em estruturas administrativas do Estado e nas estruturas de governação do QREN<sup>7</sup>.

Com a mesma justificação das alterações efetuadas em 2008, ou seja baseado no perfil socioeconómico comum e no reconhecimento das dinâmicas relacionais existentes entre os municípios, neste caso da NUTS II Alentejo, o Decreto-Lei n.º 85/2009, de 3 de abril, estabelece as seguintes alterações: i) o município de Mora da NUTS III Alto Alentejo integra a unidade territorial do Alentejo Central; e ii) o município de Sousel da NUTS III Alentejo Central passa a integrar a unidade territorial do Alto Alentejo (Conselho de Ministros, 2009)<sup>8</sup>.

Na sequência das recentes alterações legislativas que preconizaram a reorganização das Entidades Regionais de Turismo (Lei n.º 33/2013, de 16 de maio), foram estabelecidos os limites administrativos de cada uma das cinco entidades, que correspondem à NUTS II fixadas no Decreto-Lei n.º 46/89, de 15 de fevereiro, alterado pelos Decretos-Lei n.ºs 163/99, de 13 de maio, 317/99, de 11 de agosto, 244/2002, de 5 de novembro, e pela Lei n.º 21/2010, de 23 de agosto.

---

<sup>7</sup> Deste Decreto-Lei resulta uma diferente organização territorial, baseada nas NUTS III, mas com as seguintes alterações: i) os municípios de Cabeceiras de Basto e Mondim de Basto da NUTS III Tâmega integram a unidade territorial do Ave; ii) os municípios da Trofa e Santo Tirso da NUTS III Ave passam a integrar a unidade territorial do Grande Porto; iii) o município de Murça da NUTS III Alto-Trás-os-Montes transita para a unidade territorial do Douro; iv) o município de Vila Flor da NUTS III Douro passa para a unidade territorial do Alto-Trás-os-Montes; v) o município de Ribeira de Pena da NUTS III Tâmega integra a unidade territorial do Alto-Trás-os-Montes; vi) o município da Mealhada da NUTS III Baixo Vouga é transferido para a unidade territorial do Baixo Mondego; e vii) o município de Mortágua da NUTS III Dão-Lafões passa para a unidade territorial do Baixo Mondego, (Conselho de Ministros, 2008).

<sup>8</sup> Mais recentemente, a Lei n.º 21/2010, de 23 de agosto, repõe o município de Mação na sub-região Médio Tejo em detrimento da sub-região Pinhal Interior Sul (NUTS II Centro), para onde tinha sido transferido há cerca de duas décadas, por força do Decreto-Lei n.º 46/89, de 15 de fevereiro (Assembleia da República, 2010).

Figura 28 - NUTS e território de intervenção do Plano



Fonte: Carta Administrativa Oficial de Portugal (DGT) e legislação relativa à NUTS.

Já em 1955, o insigne geógrafo Orlando Ribeiro, na página 2 do tomo V da Geografia de Espanha e Portugal, chamava a atenção para a importância da conjugação entre a ação modeladora do processo histórico e a herança da natureza na configuração - e permanente reconfiguração - dos espaços geográficos. Adaptando as suas palavras, uma região não é somente um produto da história, nem simplesmente um dom da natureza, mas antes uma combinação original e fecunda de dois elementos, território e civilização.

A área de intervenção apresenta uma configuração esquemática quadrilátera com os lados assentes no litoral atlântico, a Oeste, na fronteira luso-espanhola, a Este, num espaço insinuado irregularmente pelo Rio Tejo, a Norte, e na fronteira com a NUTS II Algarve, a Sul. Trata-se de uma extensão muitíssimo considerável à escala nacional (a maior região territorial do País), com uma área de aproximadamente 31,6 milhares de quilómetros quadrados.

Expressando o segmento centro-sul do território nacional, a área de intervenção assume características fisiográficas que derivam, em boa parte, da sua localização geográfica - latitudinal e longitudinal - no contexto territorial português, peninsular e mundial.

Efetivamente, desta localização aproximada entre os paralelos 37° e 39° N e 6° e 9° O deriva um posicionamento específico no quadro das três grandes influências naturais (sobretudo climáticas e hidrológicas, mas também orográficas e de ordem faunística e florística - já para não referir a demografia e a ocupação humana do território) que nos ajudam a compreender o quadro físico em apreço: i) o contraste Norte Sul, relevante no quadro da integração da AI no contexto dos grandes mecanismos climáticos peninsulares e da Europa Ocidental, nomeadamente face aos percursos habituais dos sistemas de perturbações que se insinuam do Oeste atlântico, e face à morfologia do território nacional e peninsular, no geral com um relevo bastante mais movimentado a Norte do que a Sul do conjunto Cordilheira Central/Montes de Toledo; ii) a dicotómica influência atlântica e mediterrânica, a qual, embora com um domínio significativo do primeiro efeito, sobretudo na deslocação para Norte e para o litoral, não deixa de permitir que se instituem influências mediterrânicas marcantes, como por exemplo a que tem, de certa forma, explicado e marcado o Portugal turístico, a existência de um verão quente e seco; iii) o contraste litoral/interior, importante para compreender a geografia regional dos extremos climáticos e os graus de conforto dos estados de tempo comuns ao longo do ano, mas igualmente a distribuição das grandes unidades

geomorfológicas, os regimes pluviométricos e os grandes conjuntos vegetais característicos das sub-regiões.

Globalmente, estas macro influências – eminentemente climáticas –, sublinhadas e especificadas pela natureza e disposição das grandes massas de relevo, permitem compreender a essência da componente natural da AI: uma região contrastada climaticamente, com traços atlânticos em decréscimo de NO para SE, progressivamente seca e excessiva nos rigores climáticos para o Sul e para Este, mas também marcada por traços de alguma monotonia que o relevo aplanado/ondulado (peneplanície) confere e de que a Serra de São Mamede – a Sintra do Alentejo – se distancia como uma das exceções.

Na verdade, uma região que não fora a dimensão e racionais da nacionalidade, mais se identificaria enquanto prolongamento natural das vastidões espanholas a leste do que enquanto continuidade longitudinal do Norte e do Centro do País. Um aspeto que talvez não seja de descurar na estruturação turística deste vasto território que agora se pretende aperfeiçoar e reformatar.

Realça-se que o território em análise se distribui por três grandes conjuntos hidrográficos: a bacia do Tejo, só abrangida parcialmente e que recobre uma considerável extensão a Norte da AI; a bacia do Sado e Mira, que ocupa uma faixa territorial de grande dimensão na fração Oeste da AI; e, finalmente, a bacia hidrográfica do Guadiana, assente no leste do território em estudo e que corresponde à parte portuguesa da mesma.

Finalmente, interessa sublinhar que a caracterização física do território em estudo é efetuada, por razões de economia expositiva, de uma forma extremamente sumária, servindo, antes de tudo o mais, para contextualizar o cerne do relatório vertente e, para dar realce a aspetos da geografia física que se julgam pertinentes para o turismo, em geral, e para o enquadramento do *terroir* no âmbito específico do enoturismo.

## 5.2. CARACTERIZAÇÃO BIOFÍSICA SUMÁRIA

---

A caracterização biofísica da área de intervenção será efetuada, como já se referiu anteriormente, de uma forma extremamente simplificada, tendo como único objetivo evidenciar um quadro facilmente apreensível de referência natural que permita, aos beneficiários deste trabalho, não só traçar o cenário em que as propostas concretas se inserem (a ação), mas também sublinhar aspetos biofísicos que, em parte, as justificam e condicionam (o porquê da ação).

### 5.2.1. OROGRAFIA E SOLOS

---

Para compreender a génese das características orográficas que configuram a área de intervenção é necessário remontarmos ao paleozóico peninsular, era geológica em que a orogenia hercínica, durante os períodos do carbónico e do pérmico, origina uma recomposição da estrutura e dos materiais pré-câmbricos e paleozóicos (até ao devónico).

Posteriormente, durante os finais do paleozóico e inícios do mesozóico, estes alinhamentos montanhosos teriam sido arrasados, dando origem a uma vasta superfície de aplanamento na qual se insinuavam um conjunto de cristas quartzíticas com a direção dos antigos alinhamento hercínicos (de ONO-ESE até E-O) que, devido à dureza dos seus materiais, resistiram à ação erosiva inter orogenias.

É sobre esta superfície de aplanamento – composta por rochas sedimentares, eruptivas e metamórficas – que, no início do terciário, vão atuar as forças da geodinâmica interna e dar origem, durante a orogenia alpina, às bases que estruturarão a principal unidade morfoestrutural da península, do território português e, também, da AI: o Maciço Hespérico ou Antigo, ou, ainda, a Meseta Ibérica. Efetivamente, após a orogenia alpina, dois tipos de incidências vão produzir o essencial da configuração das massas de relevo atuais desta unidade morfoestrutural: os impulsos tectónicos tardi-hercínicos, os quais vão originar uma extensa e abundante rede de falhas, através das quais se produziram fenómenos de levantamento ou abatimento de blocos; o estabelecimento, nas áreas mais

estáveis, de amplas superfícies de aplanamento as quais vão conferir o essencial da natureza tabular que caracteriza boa parte do território da AI.

Entretanto, tendo por origem extensos sedimentos depositados em bacias/mares periféricos devido à ação orogénica externa pré-alpina, surgem, aquando deste episódio de génese orográfica, cadeias de enrugamento de dimensão média constituídas por rochas predominantemente calcárias – as orlas meso cenozóicas (Oeste e Sul).

Posteriormente, durante o terciário e o quaternário, vastas áreas depressionárias originadas durante o oligoceno, foram sendo preenchidas por materiais sedimentares diversificados de origem continental, transportados, em grande medida, por via fluvial – a bacia terciária do Tejo e Sado.

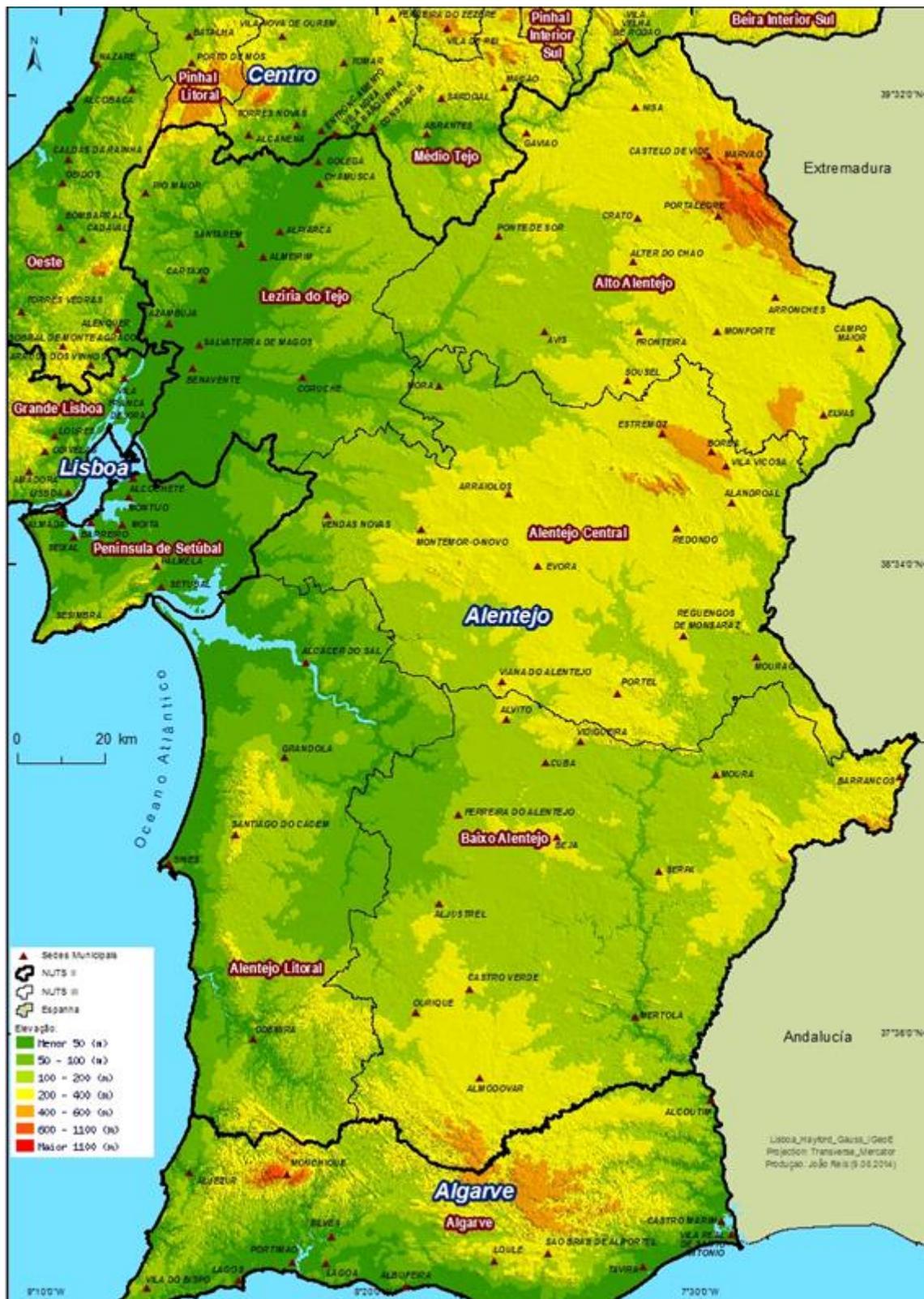
É, pois, neste quadro genético que se compreende as principais unidades geológicas – e morfológicas – que configuram a AI:

- O Maciço Antigo ou espérico, nomeadamente a zona Centro Ibérica a NE, a zona de Ossa-Morena no centro este da AI (as duas com formações mais antigas e mais deformadas pelas forças tardo-hercínicas) e a zona Sul-Portuguesa a Sul (materiais do paleozóico superior e deformações tardias e menos acentuadas). Aqui predominam as rochas metamórficas, metasedimentares e ígneas, tais como as da família dos xistos e dos granitos, os grauvaques, os quartzitos, entre outras.
- A Orla Sedimentar Mezocenozóica Ocidental (ou Lusitânia), muitíssimo pouco representada na AI (somente de forma marginal no extremo NO da Lezíria do Tejo), constituída por rochas calcárias, argilosas e areníticas onde, esparsamente, se insinuam afloramentos eruptivos.
- As Bacias Sedimentares do Tejo e do Sado, áreas deprimidas face ao Maciço Antigo situadas grosso modo a NO da área de intervenção, constituídas por depósitos paleogénicos, miocénicos e pliocénicos recobertos por depósitos quaternários e aluviões recentes. Ao nível da petrografia predominam as margas, as areias e arenitos, as argilas e alguns calcários.

Decorrente do seu processo de formação e da sua natureza estrutural, o relevo da AI é, na sua generalidade, marcado pelo predomínio das formas de relevo aplanadas e onduladas com altimetrias e declives modestos (mais de 80% do território situa-se em cotas inferiores a 200 m e os declives superiores a 8% registam valores máximos também modestos – máximo de 41% na bacia hidrográfica do Guadiana, devido à tectónica e à erosão diferenciada (cristas quartzíticas).

Como ponto culminante desta paisagem marcada pela sedimentação e pelo aplanamento, onde são visíveis vales, terraços fluviais, planaltos, planícies aluviais (Bacias Sedimentares do Tejo e do Sado) e a peneplanície alentejana, que é mais elevada no Alto Alentejo, com cerca de 300 m de altitude média, do que no Baixo Alentejo, com cerca de 200 m, correspondendo a diferença entre as duas áreas ao degrau tectónico da escarpa de falha da Vidigueira. A peneplanície encontra-se ligeiramente ondulada, formando cabeços arredondados devido ao entalhe da rede hidrográfica em substrato xistento. Para além das extensões planas, surgem isoladamente relevos dos quais se destaca a Serra de São Mamede (um planalto de onde despontam cristas quartzíticas – 1025 metros de altitude máxima), à qual são de associar, entre outras, as seguintes serras: Ossa (642 m); Ficalho (523 m); Adiça (479 m); Portel (424 m); Monforado (424 m); Cercal (341 m) e Grândola (326 m).

Figura 29 - Modelo de elevação (TIN) da AI



Fonte: Serviço de mapas WMS do Instituto Geográfico Português

Finalmente, pela sua importância na estruturação da paisagem regional e sub-regional, são de destacar os seguintes elementos geomorfológicos:

- A bacia do Tejo, com os seus terraços e planícies de inundação.
- A bacia do Sado.
- A bacia do Mira.
- O vale do Guadiana.
- A peneplanície alentejana.
- A plataforma litoral associada aos sistemas de praias, dunas, arribas, estuários e lagoas costeiras.
- Os relevos litorais das Serras de Grândola e do Cercal.
- Os relevos interiores da Serra da Vigia e o horst de Relíquias (cerca de 300 m).
- As escarpas de falha da Messejana e da Vidigueira-Moura (originadas por deslocamentos tectónicos recentes ao longo de falhas).
- As cristas quartzíticas da serra de São Mamede e Alcaria Ruiva (génese varisca evidenciadas por efeito da erosão diferencial).
- As rochas carbonatadas da Serra de Ficalho (calcários dolomíticos e calcários cristalinos metamorfizados, entre outros).

Sendo a morfologia litoral, em boa medida, o resultado do encontro entre as características orográficas e o nível e as características do plano de água marítimo, importa, igualmente, referenciar que este binómio se traduz na AI, por dois grandes conjuntos litorais: aquele que se estende de Tróia a Sines e o que daí se prolonga para Sul até à Ribeira de Seixe, na delimitação dos distritos de Beja e Faro.

O primeiro é configurado, sobretudo, por uma morfologia de costa baixa, arenosa, encaixada entre o mar e amplos cordões dunares, mas onde, a espaços, se insinuam troços de arriba muito pouco consistentes, devido à natureza sedimentar detrítica dos materiais em que se encaixam.

O segundo assume-se, predominantemente, como uma costa de arriba alta onde se incrustam, especialmente junto à foz dos cursos de água ou em baías, praias de areias e cascalho. Na generalidade, a natureza das arribas neste conjunto é mais consolidada do

que no anterior, seja pela natureza mais cimentada das rochas sedimentares, seja pela presença de amplos trechos em que as rochas xistentas predominam.

### 5.2.2. CLIMA E TEMPO

---

Como já foi insinuado anteriormente, a génese do clima da AI é compreendida, especialmente, no contexto da sua integração nos conjuntos territoriais de que faz parte, nomeadamente o País, a Península Ibérica e o Atlântico Norte.

Efetivamente, é na ação dos grandes centros de ação da dinâmica atmosférica, conjugada com a posição latitudinal da AI, que se encontra uma parte importante das condicionantes que formatam o clima do território em análise e os tipos de tempo decorrentes.

O País e a AI situam-se a uma latitude de transição entre o limite Sul das perturbações ciclónicas originadas sobre o Oceano Atlântico – transportadas para Leste pelos ventos de Oeste – e as massas de ar anticiclónicas subtropicais.

Este limite, oscilante ao longo do ano, é fortemente influenciado pelos fluxos aéreos de altitude – o *Jet Stream* – o qual vai condicionar o percurso das massas de ar à superfície, nomeadamente as que compõem a frente polar e as células de pressão a ela associadas.

Assim, quando o *Jet Stream* sopra com velocidades superiores a 150 km e assume uma trajetória zonal, a frente polar e as perturbações que normalmente a acompanham adquirem alguma regularidade no seu trajeto, colocando o País e a AI sobre a influência persistente das mesmas durante o inverno, esporádica durante o outono e primavera – e com influência bastante mais frequente a Norte do que a Sul do País – e muito ocasional durante o Estio. Contudo, quando a velocidade do *Jet Stream* se reduz, verifica-se o surgimento de grandes ondulações que conferem à frente polar um trajeto coleante, o qual induz grandes diversidades na sucessão dos estados do tempo e, mesmo, variações apreciáveis das situações meteorológicas ao longo do eixo da longitude.

Para além destas condições gerais associadas à circulação geral da atmosfera em altitude e em superfície – às quais se deverão, em acréscimo, adicionar outras menos frequentes,

como por exemplo as situações de bloqueio ou de subdivisão do *Jet* – há ainda que ter em linha de conta que:

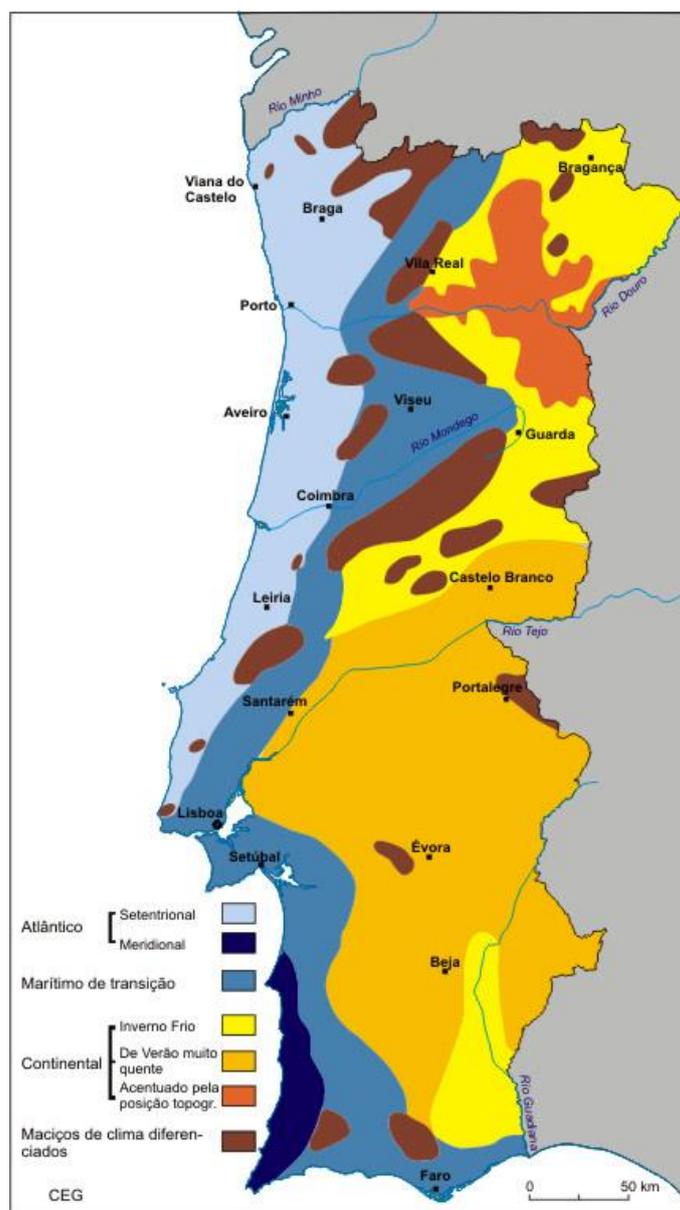
- o fator relevo (expressão em altitude, mas também na direção, concordante ou discordante, dos alinhamentos face à circulação dos ventos dominantes), o qual exerce uma influência mais vincada no Norte do que no Sul do País, nomeadamente através do seu contributo para as disparidades pluviométricas normalmente registadas;
- a influência oceânica que, ao contrário da continentalidade, não só adoça as temperaturas e modera as suas variações ao longo dos ritmos temporais, como também induz um maior potencial genético no domínio da humidade atmosférica e da pluviosidade;
- a maior ou menor proximidade a África e ao Mediterrâneo, de onde provêm ocasionalmente, no primeiro exemplo, massas de ar continentais quentes e secas e, no segundo, influências globais suscetíveis de, nalguns retalhos do território localizados mais a Sul (especialmente SE), contribuir para suplantar as influências atlânticas significativas no litoral e no Norte do País.

Recorrendo-se à proposta de Susane Daveau<sup>9</sup> no que diz respeito às regiões climáticas de Portugal, pode-se afirmar que uma parte significativa da AI, compreendendo uma faixa Este do Alentejo Litoral e praticamente todo o Baixo Alentejo, Alentejo Central, Alto Alentejo e, mesmo, um largo sector SE da Lezíria do Tejo, pode ser incluída numa grande região climática marcada pela continentalidade, mais acentuada segundo um gradiente NO-SE. Ainda segundo a mesma autora, o território da AI em que a influência marítima é significativa acantona-se a Oeste, expressando-se por uma estreita faixa litoral (características marítimas de fachada atlântica) e por uma outra, mais extensa e situada entre as duas anteriormente mencionadas, que apresenta características marítimas de transição.

---

<sup>9</sup> Daveau, Susane, Mapas Climáticos de Portugal. Nevoeiro e Nebulosidade, Contrastes Térmicos, Centro de Estudo Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa, 1985.

Figura 30 – Regiões climáticas de Portugal Continental



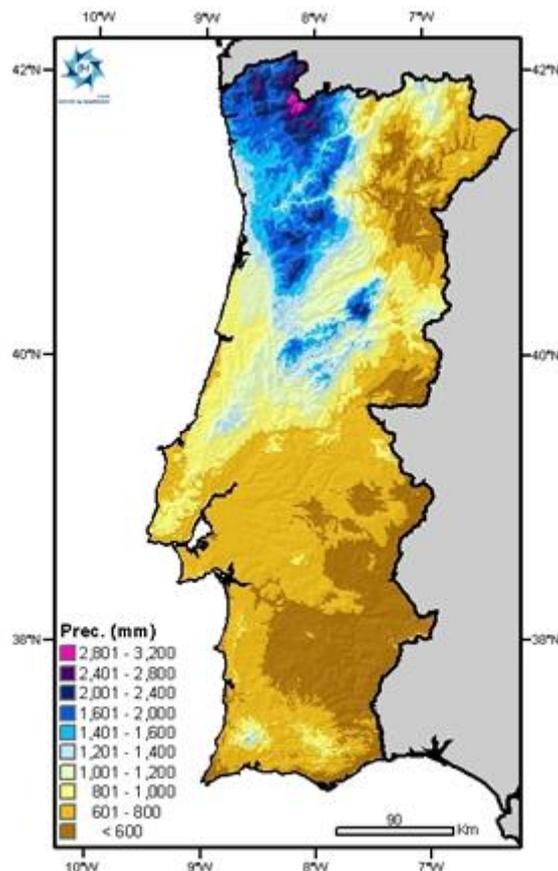
Fonte: Daveau *et al.* (1985)

Assim, recorrendo à investigação desenvolvida sobre os domínios bioclimáticos em Portugal<sup>10</sup>, o designado mediterrâneo interior, que se estende por todo o Sul do território (e na terra quente duriense), nomeadamente na maior parte do Ribatejo e Alentejo, é marcado pela continentalidade e pelo afastamento das influências moderadoras do oceano, pelo que apresenta as maiores amplitudes térmicas do território, devidas a um verão quente e muito quente, com mais de 100 dias por ano com temperaturas superiores a 25° C e onde as máximas alcançam valores acima dos 35° C. A

<sup>10</sup> Alcoforado *et al.*, Domínios Bioclimáticos em Portugal, Centro de Estudo Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa, 1982.

precipitação anual varia entre 500 e 700 mm, não chovendo em mais de 70% dos dias do ano. A secura destas regiões é devida à perda de humidade das massas de ar atlânticas quando deixam o meio oceânico e prosseguem para o interior da Península.

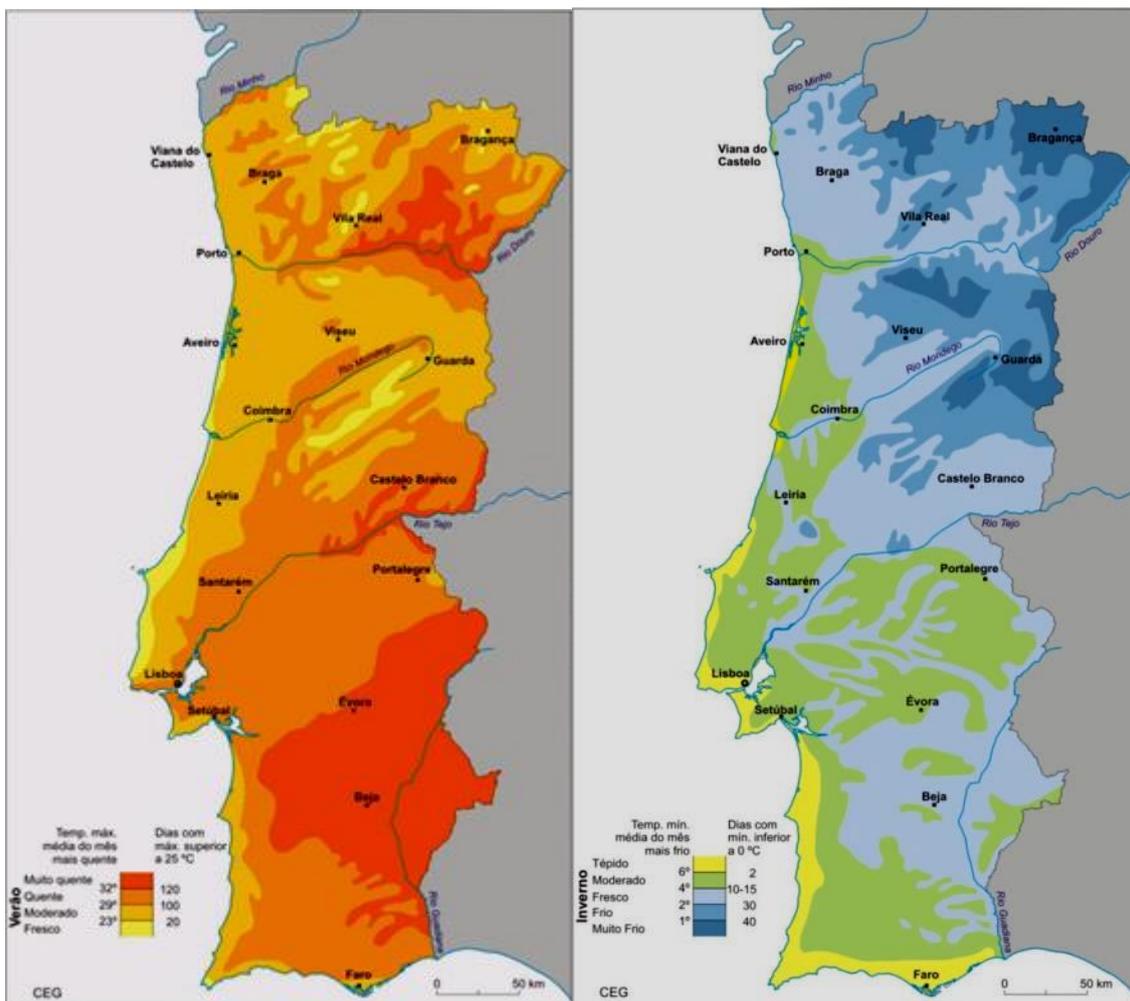
**Figura 31 – Precipitação média acumulada anualmente em Portugal Continental**



Fonte: IPMA <https://www.ipma.pt/pt/educativa/tempo.clima/index.jsp?page=clima.pt.xml>

O domínio mediterrâneo litoral, correspondente à faixa litoral desde a península de Lisboa até ao barlavento algarvio, prosseguindo pela serra algarvia, é caracterizado pelas brandas amplitudes térmicas, por uma elevada humidade relativa e frequentes nevoeiros. A influência atenuadora do oceano é evidente ao impedir as elevadas temperaturas estivais e ao permitir invernos tépidos.

Figura 32 – Diferenciação climática de Portugal Continental (verão/inverno)



Fonte: Alcoforado, Maria João & Dias, Maria Helena (1993), Imagens Climáticas da Região de Lisboa, CD do Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa

Passada esta breve análise pelos principais fatores de clima da AI e pela sua diferente tradução territorial, interessa, agora, dar conta de um conjunto de elementos climáticos de referência para as grandes bacias hidrográficas que configuram a AI.

Bacia hidrográfica do Tejo:

- Temperatura média anual variável entre os 7,4° C e 19,6° C (na zona do Estuário)
- Precipitação anual variando entre os 2744 mm e os 524 mm (no litoral)
- Humidade relativa média anual de 87% (no litoral)
- Insolação média anual de 2500 horas de Sol

- Velocidade média do vento variável entre 5 e os 20 km/h (rumo dominante NO).

#### Bacia Hidrográfica Sado-Mira:

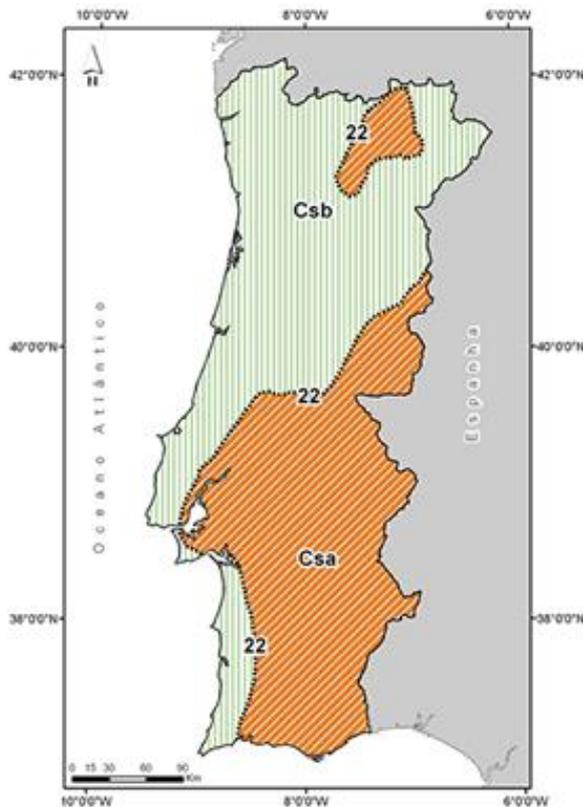
- Temperatura média anual variável entre os 9,7° C e os 21,8° C
- Precipitação média anual (anos médios) variável entre os 400 e os 700 mm
- Humidade relativa média anual de 77,5%
- Insolação média anual variável entre 2189 e 2903 horas de Sol
- Velocidade anual média do vento de 8,1 km/h

#### Bacia Hidrográfica do Guadiana:

- Temperatura média anual variável entre os 10,3° C e os 22,4° C
- Precipitação média anual 566 mm
- Humidade relativa média anual de 74,6%
- Insolação média anual variável entre 2749 e 2923 horas de Sol
- Velocidade anual média do vento de 8,2 Km/h

Tendo em atenção o anteriormente referido e seguindo a classificação climática de Koppen, é possível concluir que toda a AI de Intervenção apresenta um clima temperado (C) com inverno chuvoso e verão seco de tipo mediterrânico (Cs). Na esmagadora maioria do território considerado o clima assume a variedade “a” (Csa) devido às temperaturas elevadas verificadas no verão (superiores a 22° C) e, numa faixa litoral a variedade “b” (Csb), de verões mais frescos.

**Figura 33 – Clima de Portugal Continental, segundo a classificação de Koppen**



Fonte: IPMA in <https://www.ipma.pt/pt/educativa/tempo.clima/index.jsp?page=clima.pt.xml>

### 5.2.3. HIDROGRAFIA

Como é facilmente apreensível, as características climáticas inerentes aos diversos territórios condicionam fortemente outras características inerentes aos mesmos. Entre estas é de sublinhar a natureza e as especificidades dos recursos hídricos, para as quais também concorrem não só a forma como também a composição dos solos em que se incrustam e/ou fluem.

De uma forma geral, pode-se considerar que os recursos hídricos de uma área ou região são compostos pelo conjunto das águas superficiais e subterrâneas, evidenciando-se entre as primeiras, os rios, os lagos, as águas de transição e águas costeiras e as massas de água artificiais ou fortemente modificadas.

Na presente análise, centra-se a atenção nos cursos de água (linhas de água e bacias hidrográficas) e nos grandes lagos artificiais decorrentes do represamento de numerosos rios.

Desde logo, como quadro de base, importa ter presente que as disponibilidades hídricas globais e os caudais médios dos rios minguem de Norte para Sul e de Oeste para Este, variando, portanto, entre um pólo de abundância hídrica relativa a NO e um outro, de escassez, a SE.

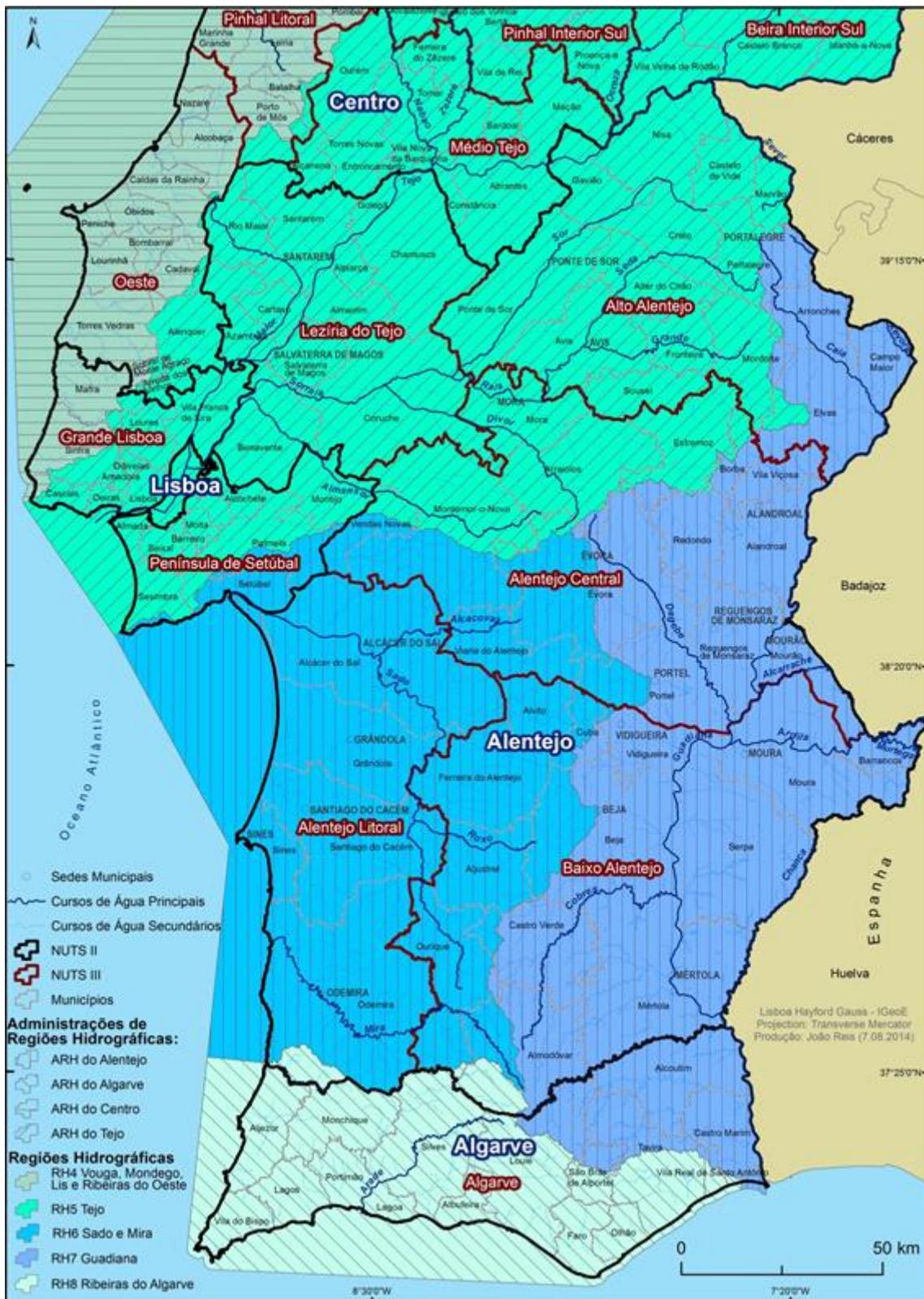
Por outro lado, esta disparidade regional de tipo gradativo é, igualmente, acompanhada por uma outra que se expressa através dos regimes fluviais, os quais, em última análise, derivam em boa medida da paleta de características termo-pluviométricas associada ao jogo entre as influências atlânticas e mediterrânicas. Assim, de regimes com características oceânicas a NO (maior regularidade dos caudais ao longo do ano), à medida que nos deslocamos para SE vamos insinuando no domínio dos regimes fluviais de características mediterrânicas, marcados pelos seus contrastes e irregularidades. Este último é, de resto, o domínio em que a relativa abundância dos caudais nos períodos pluviosos é substituído, no estio, por uma escassez que se traduz numa redução dos caudais principais a “fios” de água e ao empoçamento de muitos córregos.

Para além destas matrizes, interessa ainda sublinhar a irregularidade dos regimes dos rios ao longo dos anos, as quais se traduzem em variações anuais de caudais muitíssimo significativas ao nível europeu e, mesmo, mundial.

A acrescer a este panorama fluvial há que adicionar os numerosos planos de água artificiais que foram sendo originados pela ação humana e que, para além das suas funções originais no domínio da rega e do abastecimento de água para o consumo humano, foram ganhando, ao longo do tempo, uma crescente importância enquanto catalisadores de práticas desportivas e recreativas com forte significado turístico.

No caso vertente da AI, do ponto de vista da hidrografia e hidrologia, são de destacar as três grandes bacias que já anteriormente foram mencionadas: a do Tejo, a do Sado-Mira e a do Guadiana que correspondem às Regiões Hidrográficas 5 (Tejo), 6 (Sado e Mira) e 7 (Guadiana).

Figura 34 – Regiões Hidrográficas da AI



Fonte: Sistema Nacional de Informação de Recursos Hídricos (Atlas da Água)

A bacia hidrográfica do Rio Tejo corresponde a uma área total de 24915 km<sup>2</sup> (somente parcialmente incluída na AI), num total de 23 sub-bacias e 94 municípios abrangidos

(cerca de 28% do território nacional), tendo como curso de água estruturante aquele que lhe confere o nome. São de destacar, enquanto tributários principais, o rio Erges, a ribeira do Aravil, o rio Pônsul, o rio Ocreza e o rio Zêzere, todos na margem direita, e o rio Sever, a ribeira de Nisa e os cursos que se conjugam na bacia hidrográfica do rio Sorraia, na margem esquerda. Os valores de escoamento anual médio em regime natural são de 241 mm, apresentando as sub-bacias da margem esquerda do Tejo valores inferiores (149 mm) às da margem direita (349 mm).

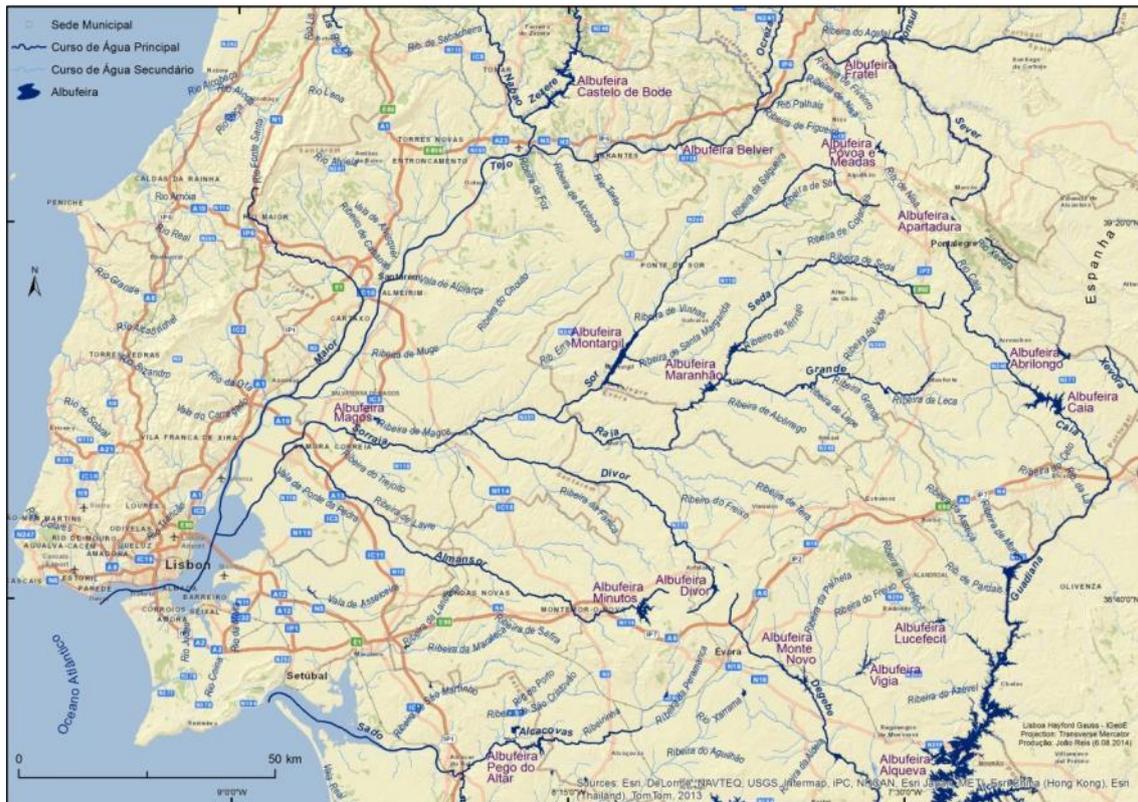
**Quadro 8 – Sub-bacias da Região Hidrográfica do Tejo (RH5)**

	Sub-bacia	Área (km <sup>2</sup> )	N.º de concelhos abrangidos
Margem direita	Rio Erges	592	3
	Ribeira do Aravil	427	2
	Rio Pônsul	1 296	4
	Rio Ocreza	1 429	7
	Rio Zêzere	5 029	33
	Rio Almonda	213	5
	Rio Alviela	483	9
	Rio Maior	923	10
	Rio Alenquer	287	4
	Rio Grande da Pipa	118	4
	Rio Trancão	279	9
Grande Lisboa	172	6	
Margem esquerda	Rio Sever	310	4
	Ribeira de Nisa	264	4
	Vala de Alpiarça e Ribeira de Ulme	457	5
	Ribeira de Muge	703	7
	Ribeira de Magos	200	4
	Rio Sorraia	7 611	29
	Ribeiras Costeiras do Sul	106	3
Troço principal	Tejo Superior	2 090	13
	Tejo Inferior	546	18
	Estuário	1 227	18
	Água Costeira do Tejo	153	5
<b>Total</b>	23	24 915	94 <sup>1</sup>

Fonte: ARH Tejo, I.P. 2010. INE – Anuários Estatísticos Regionais, 2008.

Nota: <sup>1</sup> Na totalidade são 94 concelhos, dado que existem concelhos abrangidos por várias sub-bacias.

Fonte: APA, IP/ARH do Tejo (2012), Plano de Gestão da Região Hidrográfica do Tejo – relatório técnico da caracterização e diagnóstico da região hidrográfica

**Figura 35 – Principais cursos de água da bacia hidrográfica do Tejo na AI**


Fonte: Própria

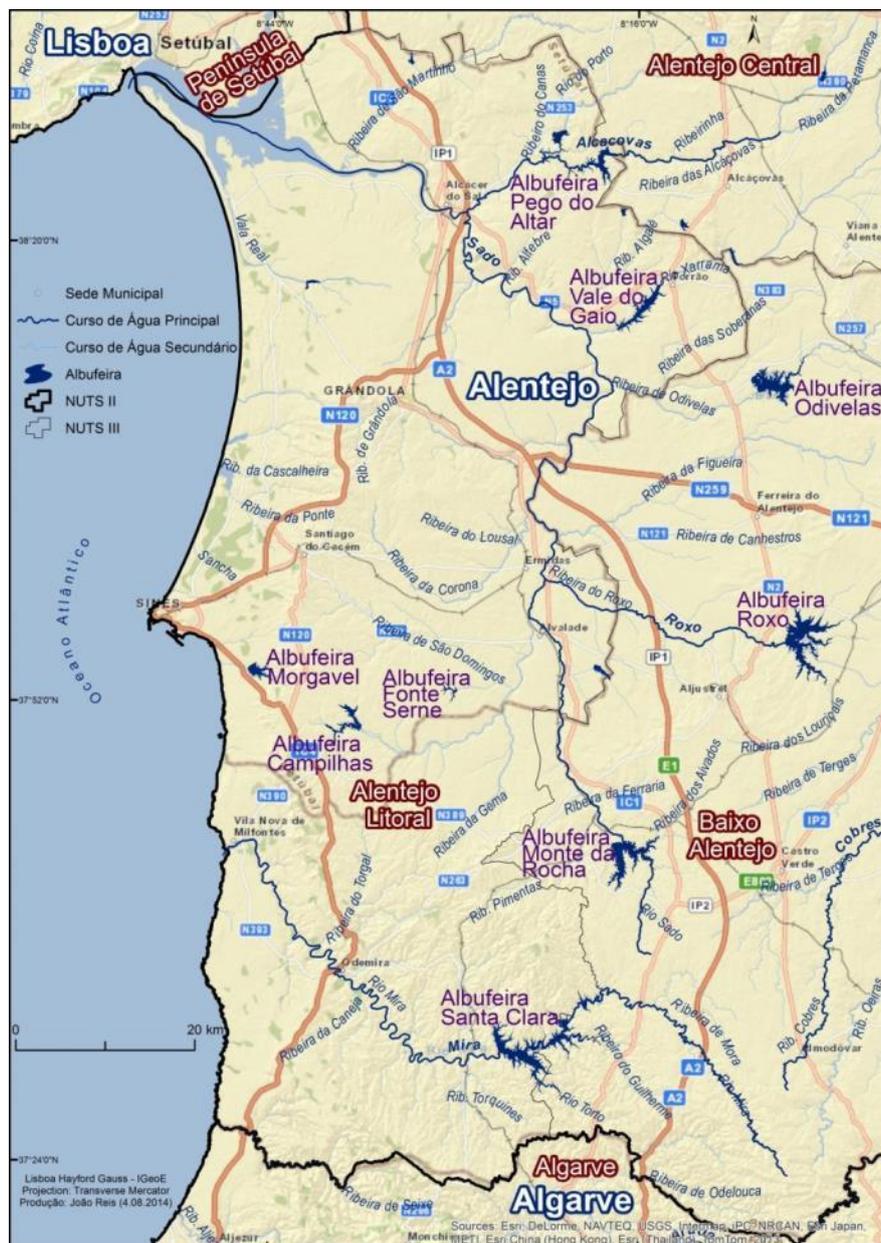
O conjunto das bacias hidrográficas dos rios Sado e Mira estrutura-se em torno destes dois cursos de água e das pequenas redes hidrográficas das ribeiras da costa alentejana, num total de 10086 km<sup>2</sup>. O rio Sado tem como principais afluentes, na margem direita, as ribeiras do Roxo, Odivelas, Xarrama, Alcáçovas, São Martinho e Marateca e, na margem esquerda, as ribeiras de Campilhas, Corona e Grândola. No rio Mira confluem principalmente as ribeiras de Torgal e os rios Luzianes e Perna Seca, na margem direita, e as ribeiras de Telhares, Guilherme e Macheira, na margem esquerda. Sendo as precipitações mais elevadas produzidas nas áreas litorais e as mais reduzidas no extremo SE, o escoamento em regime natural da região hidrográfica varia entre um máximo de 262 mm nos anos húmidos e um mínimo de 29,9 mm nos anos secos (123,3 mm nos anos intermédios).

**Quadro 9 – Sub-bacias da Região Hidrográfica do do Sado e Mira (RH6)**

Região e bacias principais	Área (km <sup>2</sup> )	Concelhos	Pop. residente (10 <sup>3</sup> hab)	
			2001	2009
<b>RH 6 - Sado/Mira</b>	<b>10 086</b>	-	<b>338,4</b>	<b>345,7</b>
Costeiras entre o Tejo e o Sado 2	30	Sesimbra (67.2%) Setúbal (32.7%)	7,9	11,5
Alcáçovas	895	Alcácer do Sal (25.9%) Évora (30.4%) Montemor-o-Novo (28.0%) Viana do Alentejo (15.7%)	9,0	8,9
Roxo	689	Aljustrel (52.3%) Beja (35.7%) Castro Verde (0.2%) Ferreira do Alentejo (3.4%) Santiago do Cacém (8.4%)	20,9	19,3
Sado	6.149	Alcácer do Sal (20.6%) Aljustrel (1.6%) Alvito (4.3%) Arraiolos (< 0.1%) Beja (1.1%) Castro Verde (0.9%) Cuba (2.1%) Évora (4.2%) Ferreira do Alentejo (10.2%) Grândola (10.8%) Montemor-o-Novo (5.1%) Montijo (0.1%) Odemira (4.8%) Ourique (6.2%) Palmela (2.9%) Portel (2.7%) Santiago do Cacém (12.8%) Setúbal (2.8%) Sines (< 0.1%) Vendas Novas (2.3%) Viana do Alentejo (4.1%) Vidigueira (0.1%)	241,7	249,3
Costeiras entre o Sado e o Mira	595	Grândola (26.8%) Odemira (6.6%) Santiago do Cacém (32.8%) Sines (33.7%)	36,6	35,3
Mira	1.576	Almodôvar (11.6%) Odemira (71.2%) Ourique (15.8%) Santiago do Cacém (1.3%) Silves (0.1%)	19,2	18,5
Costeiras entre o Mira e Barlavento	152	Odemira (100%)	3,0	3,0

Fonte: APA, IP/ARH do Alentejo (2012), Plano de Gestão das Bacias Hidrográficas integradas na Região Hidrográfica 6 (bacias hidrográficas dos rios Sado e Mira e bacias hidrográficas das ribeiras adjacentes nas costas Alentejana e Algarvia) – caracterização e diagnóstico

Figura 36 – Principais cursos de água das bacias hidrográficas do Sado e Mira



Fonte: Própria

Na faixa oriental da AI pontifica a bacia hidrográfica do Guadiana, rio que tem como principais tributários em território nacional, o rio Caia, o rio Degebe, a ribeira de Cobres, o rio Xévora e a ribeira do Vascão, na margem direita, e o rio Ardila, e o rio Chança, na margem esquerda. Conjuntamente com esta bacia, cuja área é de 11598 km<sup>2</sup>, destacam-se enquanto integrantes da grande região hidrográfica da zona leste da AI, as bacias hidrográficas secundárias do Alcarrache, do Ardila, do Caia, do Chança, de Cobres, do Degebe, do Murtega e do Xévora. O escoamento da região hidrográfica do Guadiana varia entre os 49,8 mm nos anos secos e os 334,5 mm nos anos húmidos (valor dos anos

médios – 152,7 mm), apresentando valores inferiores nas bacias do Ardila, Chança e Cobres, nos anos húmidos, e nas do Alcarrache, Chança e Cobres, nos anos secos e médios.

**Quadro 10 – Sub-bacias da região hidrográfica do Guadiana (RH7)**

Região e bacias principais	Área (km <sup>2</sup> )	Concelhos	Pop. residente (10 <sup>3</sup> hab)	
			2001	2009
<b>RH 7 - Guadiana</b>	<b>11598</b>	-	<b>211,4</b>	<b>200,9</b>
Guadiana	6185	Alandroal (8,2%) Alcoutim (9,3%) Almodôvar (4,9%) Beja (7,1%) Borba (1,5%) Castro Marim (4,7%) Castro Verde (1,9%) Cuba (0,7%) Elvas (3,7%) Estremoz (<0,1%) Évora (<0,1%) Loulé (3,5%) Mértola (14,4%) Monforte (<0,1%) Moura (2,8%) Mourão (1,8%) Portel (2,0%) Redondo (1,1%) Reguengos de Monsaraz (5,5%) São Brás de Alportel (0,9%) Serpa (13,2%) Tavira (4,2%) Vidigueira (5,0%) Vila Real de Santo António (0,5%) Vila Viçosa (3,2%)	125,3	119,2
Chança	485	Mértola (39,7%) Moura (0,7%) Serpa (59,6%)	4,2	3,7
Cobres	1156	Aljustrel (0,2%) Almodôvar (12,1%) Beja (33,9%) Castro Verde (34,2%) Mértola (18,0%) Ourique (1,7%)	17,5	16,8
Ardila	855	Barrancos (12,8%) Moura (83,5%) Mourão (3,6%) Serpa (0,1%) Vidigueira (<0,1%)	15,5	15,0
Murtega	59	Barrancos (100%)	1,9	1,7
Degebe	1538	Alandroal (2,5%) Arraiolos (2,1%) Estremoz (3,3%) Évora (44,6%) Portel (20,1%) Redondo (19,4%) Reguengos de Monsaraz (8,0%)	19,2	18,3
Alcarrache	207	Moura (32,9%) Mourão (67,1%)	0,8	0,9

Caia	816	Arronches (26,3%) Campo Maior (11,8%) Elvas (40,7%) Marvão (<0,1%) Monforte (4,9%) Portalegre (16,2%)	25,3	23,8
Xévorra	297	Arronches (30,5%) Campo Maior (50,7%) Marvão (0,1%) Portalegre (18,7%)	1,6	1,6

Fonte: APA, IP/ARH do Alentejo (2012), Plano de Gestão das Bacias Hidrográficas integradas na Região Hidrográfica 7 (bacia hidrográfica do Guadiana) – caracterização e diagnóstico

Figura 37 – Principais cursos de água da bacia hidrográfica do Guadiana na AI



Fonte: Própria

No que diz respeito aos planos de água modificados ou artificiais – configurados, na generalidade, por pequenos açudes e médias e grandes albufeiras de barragens – há que realçar duas notas importantes: em primeiro lugar, a quantidade bastante significativa de planos de água destas naturezas, os quais, como mencionado anteriormente, representam um forte potencial para o desenvolvimento das atividades turísticas e recreativas náuticas, piscatórias e balneares; refere-se a importância da albufeira da barragem do Alqueva, enquanto elemento de dinâmica e transformação de um vasto território, seja por via do seu perímetro de rega, seja pelo seu aproveitamento para base de atividades de lazer, seja, ainda, como fator de transformação da paisagem visual e, mesmo, enquanto vetor genético de alterações microclimáticas.

Em toda a Região Hidrográfica do Alentejo, são de salientar, entre outros, os seguintes planos de água:

Na bacia hidrográfica do Guadiana – Abrilongo, Alqueva, Caia, Chança, Enxoé, Lucefit, Monte dos Grous, Monte Novo, Pedrógão, Tapada Grande e Vigia.

Na bacia hidrográfica Sado-Mira – Alvito, Campilhas, Fonte Serne, Monte da Rocha, Morgavel, Odivelas, Pego do Altar, Roxo, Santa Clara e Vale do Gaio.

Na bacia hidrográfica do Tejo – Açude do Gameiro, Apartadura, Belver, Divor, Fratel, Magos, Minutos, Maranhão, Montargil e Póvoa e Meadas.

A costa da AI está geralmente sobre a influência de águas frescas em superfície, condição essa que, sobretudo durante o outono e o inverno, pode sofrer alterações devido à interferência transgressiva de águas tropicais de Sul, as quais fazem alterar a temperatura e a salinidade.

Conclui-se este subcapítulo com um mapa que representa os principais cursos de água e albufeiras que fazem parte da AI.

Figura 38 – Principais cursos de água da AI



Fonte: Própria

#### 5.2.4. SOLOS, COBERTO VEGETAL E FAUNA

---

A repartição da vegetação atualmente existente na AI é explicada, fundamentalmente, à luz de três vertentes fundamentais: o tipo de solo que serve de substrato às variedades de plantas, as características e os contrastes climáticos que condicionam o seu estabelecimento e expansão e a ação transformadora humana desenvolvida, sobretudo, após o mesolítico.

Relativamente aos solos há que referir, em primeiro lugar, a sua natureza predominantemente ácida (tida, na generalidade e não obstante a existência de plantas acidófilas, como desfavorável à agricultura), excetuando-se aqueles que se desenvolveram a partir de rochas mãe carbonatadas ou de granitos alcalinos. Na AI, os solos básicos distribuem-se em retalhos dispersos e confinados, dos quais são de realçar o que se estende ao longo do vale do Tejo e se insinua para as áreas montanhosas calcárias do Centro, bem como alguns “salpicos” pontuais no Norte Alentejano (Campo Maior, Elvas, Sousel, por exemplo) e na da região de Moura, só para referir alguns.

Seguindo a classificação da FAO (1991) adotada no Atlas do Ambiente<sup>11</sup> os tipos de solos mais representado na AI são:

- Os Litossolos (solos condicionados pelo relevo), frequentemente assentes sobre xistos, são caracterizados pela sua pequena profundidade (< 30 cm) e propensão para o alagamento. Predominam no Alentejo.
- Os Luvisolos (solos condicionados por depósitos de argilas ou materiais férricos e húmidos), quase sempre originados a partir de uma rocha-mãe granítica, caracterizam-se pela existência, a profundidades variadas, de um horizonte impermeável de argila. Predominam nas áreas aplanadas do Alentejo, entre Beja e Portalegre.
- Os Cambissolos (solos condicionados pela sua juventude), são pouco ou moderadamente desenvolvidos a partir de rochas mãe moderadamente meteorizadas. Na AI, são especialmente relevantes nas terras a norte do vale do Tejo e extremo nordeste alentejano.

---

<sup>11</sup> Segundo Ferreira, A. M. P. J.; «Dados Geoquímicos de Base de Sedimentos Fluviais de Amostragem de Baixa Densidade de Portugal Continental: Estudo de Fatores de Variação Regional»; 2000, Aveiro, Dissertação de Doutoramento em Geociências, Departamento de Geociências da Universidade de Aveiro.

- Os Podzois (solos condicionados por depósitos de argilas ou materiais férricos e húmidos), individualizam-se pela existência de um estrato de acumulação de ferro, alumínio e/ou matéria orgânica lixiviada. Predominam nas áreas arenosas e detríticas do baixo Tejo e Sado.
- Os Fluvisolos (solos condicionados pelo relevo), encontram-se, sobretudo, nas margens do baixo Tejo, correspondendo a depósitos fluviais quaternários.

Repagando a dimensão do clima enquanto fator condicionador da distribuição florística, importa referir, à partida, que de entre os diversos elementos do clima aquele que mais condiciona a distribuição das espécies vegetais prende-se com os regimes de precipitações, nomeadamente a sua escassez sistemática ou relativa (decorrente da irregularidade das mesmas). Este aspeto, importante em todas as longitudes e latitudes, assume especial relevância no ambiente climático mediterrânico já que, aqui, não só a irregularidade das precipitações é um dado comum, como, por outro lado, a estação mais quente – ou seja, quando as plantas apresentam uma evapotranspiração superior e, portanto, uma maior necessidade de reposição de água – coincide com a estação seca por excelência. É assim que, como vimos anteriormente, a maior escassez pluviométrica que se verifica de Norte para Sul e de Oeste para Este (associada aos restantes elementos do clima como a temperatura e humidade relativa) vão originar, também ao longo destes eixos, as características mediterrânicas das formações vegetais.

Finalmente, importa ter presente que o território nacional, em geral, e o da AI, em particular, sofreram alterações profundas derivadas da atividade humana, seja através do arroteamento de terras e do corte de florestas para prover as necessidades do quotidiano humano, seja, já mais recentemente, pela introdução de espécies exóticas, cultivares ou florestais. Sendo assim, o recobrimento florestal da AI deverá ser visto à luz da combinação entre os escassos bosques originais, as áreas de plantas relíquias (povoadas por espécies, como o sobreiro e a azinheira, que, devido ao seu valor económico, são sobreviventes de um processo de eliminação diferencial e seletiva das formações originais) e as áreas de floresta decorrentes de povoamentos subsequentes (como parece ser o caso das florestas de pinheiro bravo e é, seguramente, o ocorrido com os eucaliptais que salpicam a paisagem).

Neste quadro, do ponto de vista fitogeográfico, é de incluir a AI na grande região mediterrânica, na qual, consoante o vigor do ambiente mediterrânico, predominam as plantas com adaptações diversas à secura crónica ou temporária (folhas pequenas, coriáceas e, algumas vezes espinhosas, ou sistemas radiculares sobre desenvolvidos). Entre estas destacam-se, o sobreiro (*Quercus suber*), a azinheira (*Quercus rotundifolia*), o zambujeiro (*Olea Sylvestris*), o carrasco (*Quercus cocifera*), a aroeira (*Pistacia Lentiscus*), o loureiro (*Laurus nobilis*), o medronheiro (*Arbutos unedo*), a palmeira das vassouras (*Chamaerops humilis*) e, em retalhos específicos, sobre terrenos arenosos e litorais, o pinheiro manso (*Pinus pinea*). Posteriormente, decorrente da introdução humana, são, ainda, de acrescer o pinheiro bravo (*Pinus pinaster*), no litoral, e o eucalipto, especialmente a variedade *Eucalyptus globulus*, a qual se encontra distribuída um pouco por toda a AI.

Adicionalmente, tendo em conta o seu interesse paisagístico e económico, interessa chamar a atenção para uma formação vegetal característica do Alentejo, originada, como já se referiu, pela destruição seletiva dos bosques mediterrânicos originais. O montado, seja o de sobreiro – predominante na zona ocidental da AI, devido à maior exigência em termos de disponibilidades hídricas do sobreiro –, seja o de azinho (predominante na faixa nascente da AI, devido à grande robustez da azinheira face à temperatura e aos recursos hídricos), constituem ecossistemas patrimoniais inestimáveis, a preservar e a valorizar a todo o custo.

Efetivamente, para além das funções económicas associadas à exploração da cortiça, à produção de carne de bovinos, ovinos, suínos e caprinos, à recolha micológica, à colheita de ervas aromáticas, à recolha de mel e à agricultura efetuada sob coberto (culturas forrageiras), o montado contribui decisivamente para a sustentabilidade ambiental (solos, aquíferos e ar) e para a manutenção da biodiversidade regional e identidade local.

Neste último particular é de destacar a sua importância no acolhimento e manutenção de mais de uma centena de espécies, muitas delas ameaçadas ou com elevado valor no domínio da observação de aves. Entre outras – 24 espécies de répteis e anfíbios, 160 espécies de aves e 37 espécies de mamíferos – são de referir a águia-de-bonelli, a águia-imperial-ibérica, a cegonha preta, o abutre preto, a coruja do mato, a cotovia dos

bosques, o pisco de peito ruivo, o sapo corredor, o sapo de unha negra, o sapo parteiro, a gineta, o javali, o sardão, a cobra rateira, entre muitos outros exemplos.

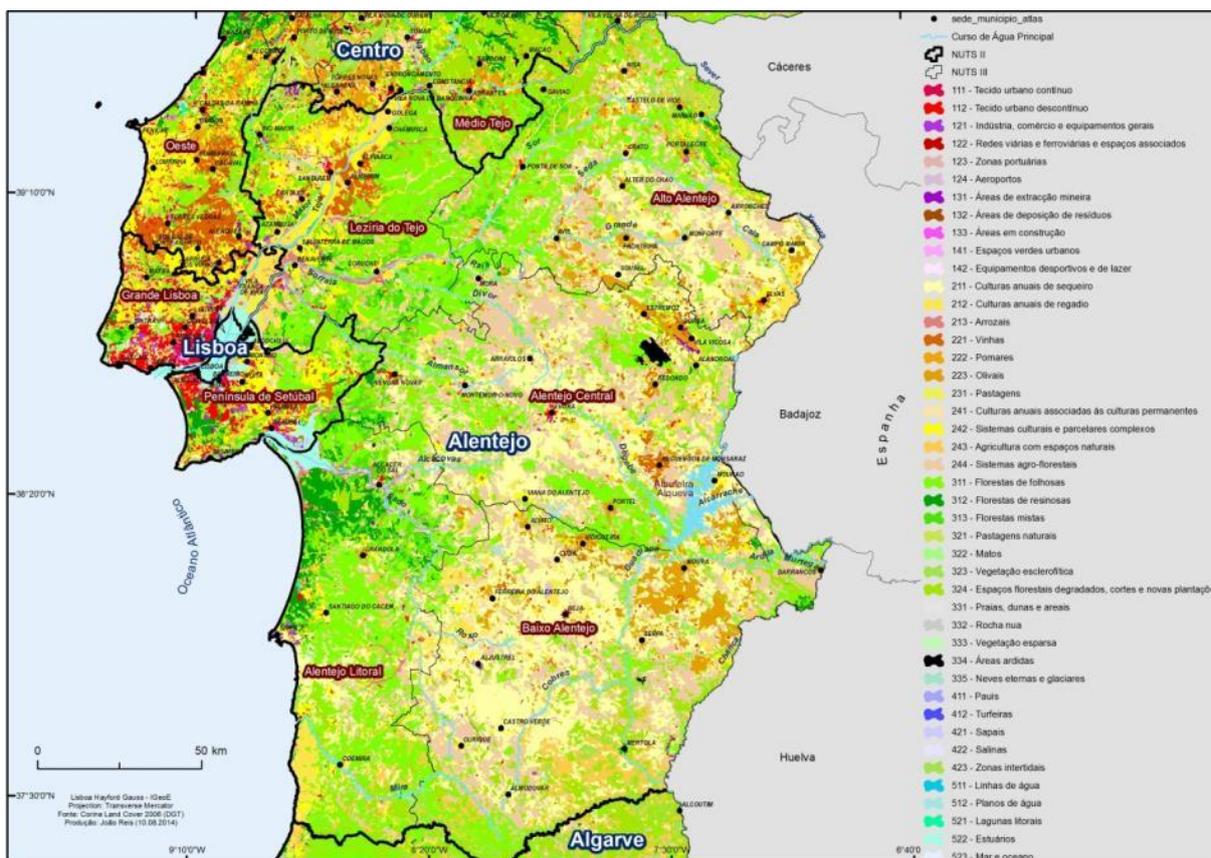
Finalmente, numa ótica de ocupação global do solo, seja por formações florestais, seja por campos de cultivo, seja por pastagens, seja, ainda, por formas mistas, é possível, através da análise do mapa que se segue, concluir que a conjugação dos diversos aspetos genéticos já enunciados produziu uma paisagem vegetal com traços de pulverização e com alguma complexidade (embora menor do que noutras áreas do País, como por exemplo, o Noroeste).

Ainda assim, exercendo um esforço de síntese, é possível identificar dois padrões de uso do solo:

Um, correspondente a um amplo crescente, que se estende desde o norte alentejano até às serranias algarvias, incluindo o vale do Tejo, o litoral alentejano e a faixa de transição entre o Alentejo e o Algarve até, sensivelmente, o meridiano de Faro. Neste crescente, com a convexidade adossada ao litoral, predominam as florestas de resinosas, as florestas folhosas, os espaços florestais degradados e, insinuando-se no seu seio, algumas manchas de agricultura com espaços naturais e sistemas culturais e parcelares complexos (especialmente na Lezíria do Tejo).

Outro, ocupando a concavidade do crescente e estendendo-se até à fronteira com Espanha, coberto, sobretudo, por sistemas agroflorestais, por culturas anuais de sequeiro, por olivais e por uma agricultura em espaços naturais. Neste padrão, inscrevem-se, muitas vezes nas proximidades dos cursos de água, retalhos florestais de folhosas.

Figura 39 – Ocupação/uso do solo na AI (Corine Land Cover)



Fonte: Própria

No território em análise no presente Plano existem áreas protegidas de relevante interesse, não só para a preservação e conservação da Natureza, mas igualmente para o desenvolvimento de muitas atividades económicas, como por exemplo as associadas ao lazer e à recreação.

Com efeito, fazem parte da AI as seguintes áreas protegidas: parte do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina; Parque Natural da Serra de São Mamede; Parque Natural do Vale do Guadiana; parte da Reserva Natural do Estuário do Sado; Reserva Natural das Lagoas de Santo André e da Sancha; para além de inúmeras Zonas de Proteção Especial e Sítios de Importância Comunitária.

Figura 40 – Áreas protegidas na AI



Fonte: Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)

## 5.3. CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÓMICA

### 5.3.1. DEMOGRAFIA

No contexto do território nacional a região do Alentejo apresenta um forte desequilíbrio entre a sua expressão territorial e o seu potencial demográfico e, mesmo, económico.

Na verdade, sendo a maior região do país em extensão – ocupa uma superfície de 31.605km<sup>2</sup>, o que representa 34% do território nacional – é somente a quarta entidade regional do país relativamente ao seu peso demográfico.

De acordo com os Censos 2011, a população residente na região do Alentejo é de 757.302 habitantes, o que significa 7,2% da população do país. É constituída maioritariamente por mulheres (51,6%), ou seja 390.563 residentes, cifrando-se a população masculina em 366.739 indivíduos. Na decorrência do que anteriormente se afirmou, constitui a região do país com menor densidade populacional, apenas 24 habitantes por km<sup>2</sup>, muito longe dos 114,5 hab./km<sup>2</sup> que configuram a média de Portugal.

**Quadro 11 – Número de habitantes por km<sup>2</sup> – Portugal e Alentejo NUTS II (1960-2011)**

Territórios	N.º médio de indivíduos por km <sup>2</sup>			
	Anos	1960	1991	2011
Portugal		96,5	112,4	114,5
Continente		93,1	110,8	112,8
Norte		142,8	173,2	173,3
Centro		86,3	83,3	82,5
Lisboa		508,4	898,5	940,0
Alentejo		31,5	24,6	24,0
+ Alentejo Litoral		24,5	18,9	18,4
+ Alto Alentejo		30,1	20,3	18,9
+ Alentejo Central		30,5	24,0	23,1
+ Baixo Alentejo		27,3	15,8	14,8
+ Lezíria do Tejo		52,7	56,4	57,9
Algarve		63,0	79,1	90,3
Região Autónoma dos Açores		141,0	104,1	106,3
Região Autónoma da Madeira		342,7	312,2	334,3

Fonte: CENSOS 2011, INE (2012)

Em termos da dinâmica demográfica registada na última década, a população da região do Alentejo diminuiu 2,5%, atingindo em 2001 um total 776.585 habitantes. Dos 58 municípios constitutivos da região, somente treze não perderam população na última década (2001-2011). Por sub-regiões, é de sublinhar que apenas a Lezíria do Tejo ganhou população (+2,7%), resultante do aumento verificado nos municípios de Benavente (24,8%), Salvaterra de Magos (9,9%), Almeirim (6,5%), Azambuja (4,7%), Cartaxo (4,6%) e Rio Maior (0,4%).

Embora a esmagadora maioria da região do Alentejo tenha perdido população ao longo da década de referência, são, neste particular, de assinalar as sub-regiões do Alto Alentejo (-6,8%) e do Baixo Alentejo (-6,2%) como as que registaram um maior empobrecimento demográfico. Dentro de um quadro municipal, foram os municípios de Gavião (-15,4%), Mértola (-16,5%) e Mourão (-17,6%) os que mais regrediram na última década.

Ainda segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), o Alentejo tem vindo a erodir a sua capacidade de auto regenerar a população, não só como consequência das quebras registadas na fecundidade, mas também da expressão irrisória dos seus movimentos migratórios.

Este aspeto, associado à própria estrutura da pirâmide etária regional, tem-se vindo a assumir como um dos principais obstáculos ao desenvolvimento regional da área de intervenção, pelo que, no particular do turismo, deverá ser tomado devidamente em consideração.

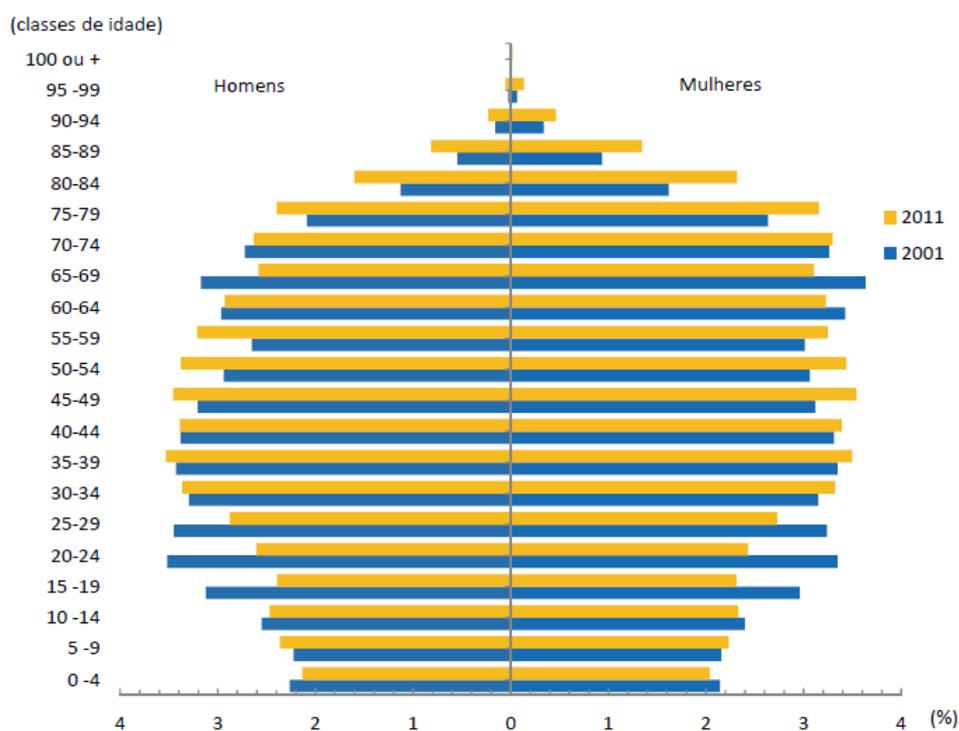
Efetivamente, entre 2001 e 2011 a região do Alentejo, à semelhança do país, não conseguiu inverter o desequilíbrio demográfico que caracteriza a estrutura etária da população, caracterizada pela crescente diminuição da população mais jovem e do aumento da população com idade mais elevada. Este aspeto é tanto mais preocupante quanto as últimas tendências demográficas registadas apontam para uma sangria crescente ao nível da emigração para o exterior do capital humano mais jovem, mais qualificado e mais dinâmico.

O índice de longevidade nacional, que representa o número de pessoas com 75 e mais anos por cada 100 pessoas com 65 e mais anos, aumentou para 48 em 2011, face a 41 em 2001 e 39 em 1991. Em termos regionais, a expressão dos valores registados no

Alentejo – mais de 50 – traduz uma realidade em que a maior parte da sua população idosa tinha 75 ou mais anos, algo que, tendo em conta as características habituais do ciclo de vida, levanta fundadas preocupações quanto ao potencial regional de empreendedorismo e de inovação.

Tanto mais que a região Alentejo tem perdido população, essencialmente, entre os 15 e os 29 anos, senão tenhamos em consideração que em 2001, este grupo etário representava 19,6%, contra somente 15,3% em 2011. Já a população com 65 e mais anos regista na região uma evolução contrária. Em 2001 era de 22,3% e em 2011 chegou aos 24,2%.

**Figura 41 – Estrutura etária da população Residente no Alentejo por sexo, 2001 e 2011**

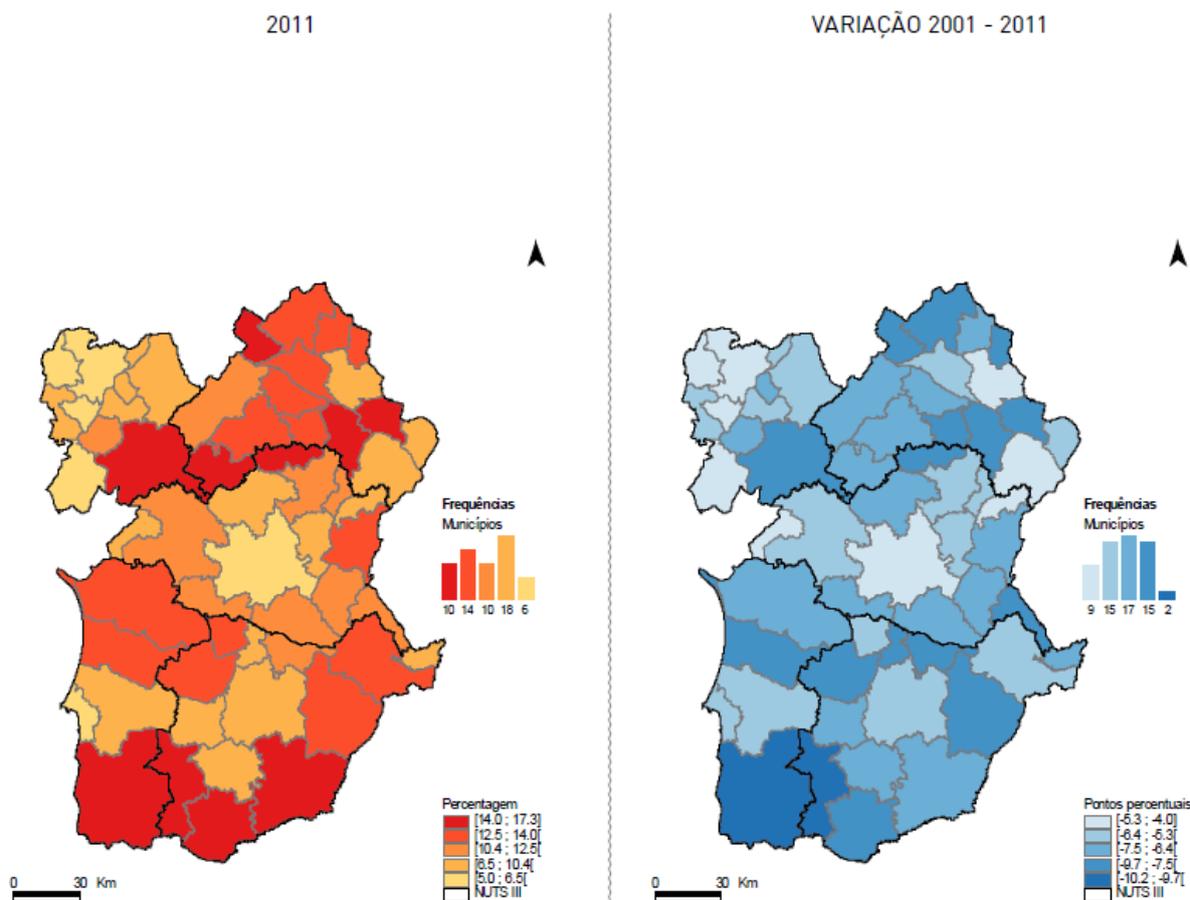


Fonte: CENSOS 2011, INE (2012)

Para além do que já se avançou anteriormente, é, mais uma vez, de reforçar que a estrutura demográfica regional se reflete no potencial de recursos humanos, espelhando-se na capacidade de renovação de gerações, no mercado de trabalho, nas taxas de atividade da região, na propensão ao empreendedorismo e à inovação e, também, no próprio quadro geral de saúde da população onde as patologias geriátricas assumem papel de relevo.

Em termos de níveis de qualificação da população, o Alentejo apresenta, apesar do decréscimo verificado desde 1991, uma taxa de analfabetismo desfavorável (15,86% em 2011) já que esta é superior à considerada para a totalidade do território (9,3%). A qualificação anterior é reforçada pelo facto de em 2003, de acordo com o INE, 7% da população ativa alentejana não ter completado qualquer nível de instrução e 77% não possuir mais que o 3º ciclo como habilitação máxima.

**Figura 42 - Taxa de Analfabetismo em 2011 e variação por município no período 2001/2011**



Fonte: CENSOS 2011, INE (2012)

### 5.3.2. ATIVIDADE ECONÓMICA

Como já foi anteriormente afluado, o Alentejo, para além das debilidades demográficas registadas, detém desvantagens comparativas no domínio da qualificação da sua população em idade ativa. Efetivamente, menos de 10% da sua massa populacional em idade ativa possui qualificações ao nível do ensino superior. Este quantitativo revela

bem a debilidade da qualificação dos recursos humanos da região, facto que se torna mais gravoso considerando as dificuldades do Alentejo em fixar os jovens que vai formando endogenamente, seja para as grandes áreas metropolitanas do país, seja, mesmo, para o exterior do território nacional.

Por outro lado, verifica-se que a região - de acordo com os resultados dos Censos 2011 - apresenta um índice de rejuvenescimento da população ativa de 84,4, inferior ao observado para o país, 94,3, número esse que, considerado numa ótica dinâmica ajustada aos últimos 10 anos, traduz uma quebra acentuada de 28,0 pontos no índice que, em 2001, era de 112,4.

Esta diminuição do índice de rejuvenescimento da população ativa é um bom reflexo do desequilíbrio demográfico que tem vindo a verificar-se na região e em boa parte dos municípios que a constituem. Na verdade, apenas 7 municípios apresentaram, em 2011, índices de rejuvenescimento iguais ou superiores a 100, o mesmo é dizer com mais pessoas a entrar no mercado de trabalho do que a sair. Nos restantes o índice de rejuvenescimento é sempre inferior a 100. Crato com 54,6 e Nisa com 53,7 registam os valores mais baixos com quantitativos que podem ser considerados dramáticos.

Globalmente, na região Alentejo a população ativa cifra-se em 342.654 indivíduos, dos quais, contrariamente ao que se verificou para a população residente, a maioria são do sexo feminino (53%). A população ativa nesta região - cerca de 52,4% da população residente com 15 anos ou mais - corresponde apenas 6,8% do total da população ativa do país, valor inferior aos 7,2% que corresponde ao “share” da população geral.

Por outro lado, verifica-se que a população empregada na região Alentejo ascende a 298.691 e é constituída maioritariamente por homens, 53,6%, representando as mulheres 46,4%.

É de referir, contudo, que nos últimos anos se tem vindo a registar um aumento da Taxa de Atividade da região, resultado, em boa medida, da integração de mão-de-obra feminina. Apesar desta dinâmica, em 2011, no Alentejo, a taxa de atividade em sentido restrito (45,2%), apresentou um valor inferior ao registado em termos nacionais (47,6%). A repartição por sexo evidencia uma taxa de atividade mais elevada para os homens com 49,5%, face aos 41,2% para as mulheres.

Numa perspetiva intra-regional, regista-se que as taxas de atividade mais elevadas recaem nas sub-regiões do litoral, nomeadamente na Lezíria do Tejo e no Alentejo Litoral com 46,6% e 46,2%, respetivamente. No plano municipal destacam-se, pela expressividade dos seus números, os municípios de Sines, Benavente, Évora e Santiago do Cacém, os quais registam as taxas mais elevadas, com valores entre os 47,8 e os 50,9%. Em contraste, os valores das taxas de atividade mais desfavoráveis situam-se predominantemente no interior: o Alto Alentejo, com 42,6%, é a sub-região que regista o valor mais baixo enquanto Nisa (35,4%) e Gavião (33,1%) são os municípios com as taxas de atividade mais reduzidas.

Em 2011, a taxa de emprego da população em idade ativa, na região do Alentejo, foi de 45,6%, valor inferior ao verificado no país (48,5%). À semelhança da estrutura nacional, também na região a taxa de emprego nos homens (50,9%) é superior à das mulheres (40,7%).

A Lezíria do Tejo e o Alentejo Litoral são as sub-regiões que registam as taxas de emprego mais elevadas (47,7% e 47,1%, respetivamente), enquanto ao nível dos municípios emergem Sines, Benavente e Évora, não só como os que detêm os valores mais elevados, mas também como os únicos municípios da região que registam taxas de emprego superiores a 50%. No outro extremo, a sub-região do Alto Alentejo e o seu município de Gavião sobressaem pelo valor mínimo que este atinge (29,6%).

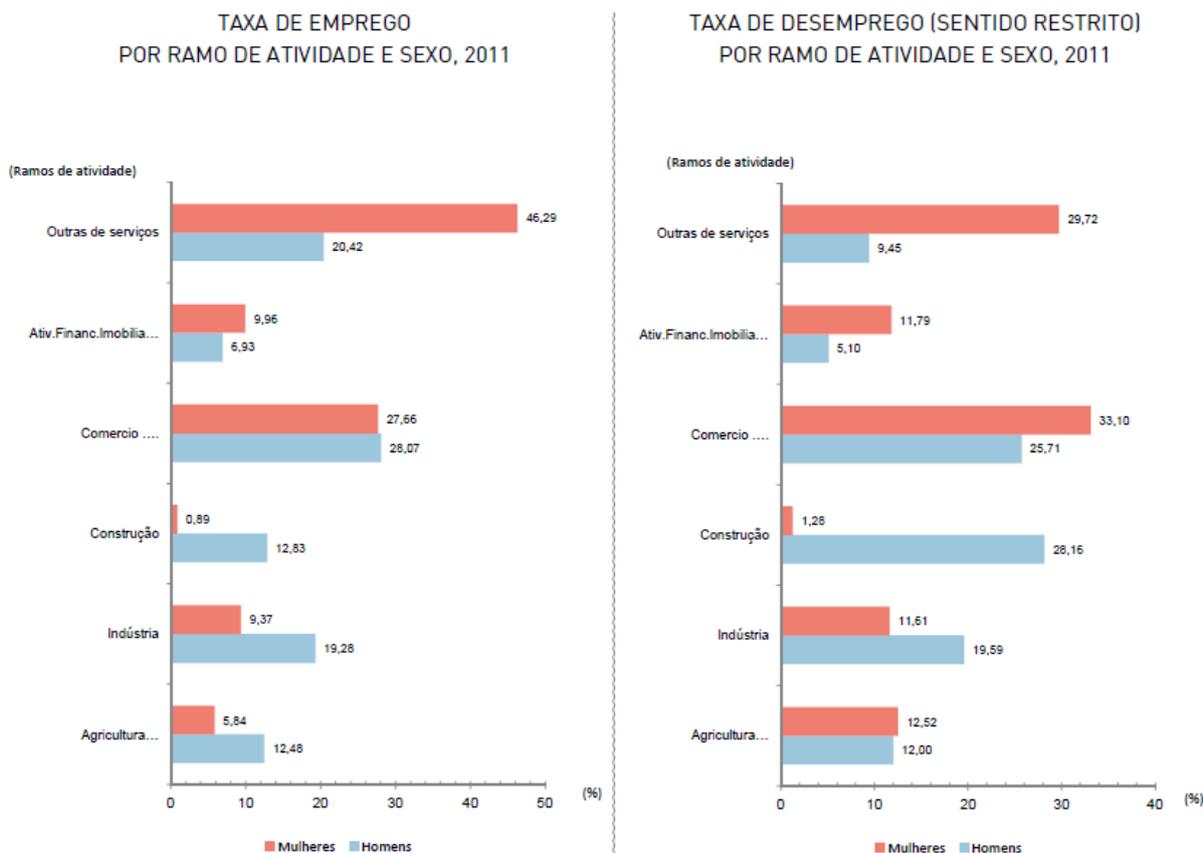
Durante a primeira década do presente século (2001-2011), a taxa de emprego na região Alentejo recuou 2,6%, agravando, assim, a sua fragilidade no plano económico e social. Consequentemente, na generalidade dos municípios da região a taxa de emprego também patenteou reduções, tendo os municípios de Borba e de Mourão registado os maiores decréscimos (-8,7% e -12,3%, respetivamente). Por outro lado, apenas 11 dos 58 municípios da região assistiram a um reforço da taxa de emprego na última década, registando Barrancos (2,6%) e Aljustrel (2,1 %) os maiores acréscimos.

Ao analisar-se a distribuição da população empregada nos diversos sectores de atividade, percebe-se que o dos serviços é aquele que mais ocupa a população empregada residente no Alentejo. Comparativamente à estrutura nacional é de sublinhar uma maior proporção de emprego no sector primário e nos serviços de natureza social a par de uma menor proporção na Indústria. Este facto patenteia, de

resto, dois aspetos inelutáveis da natureza da região: a sua vocação, ainda viva, no domínio da agropecuária e o envelhecimento e fragilidade do seu efetivo populacional.

Adicionalmente, é de realçar, ainda, uma forte dependência do sector público, o qual se assume como o mais importante empregador da região e o único em que a proporção de mulheres empregadas é superior à do sexo masculino.

**Figura 43 – Emprego e Desemprego por Ramo de Atividade e Género no Alentejo (2011)**

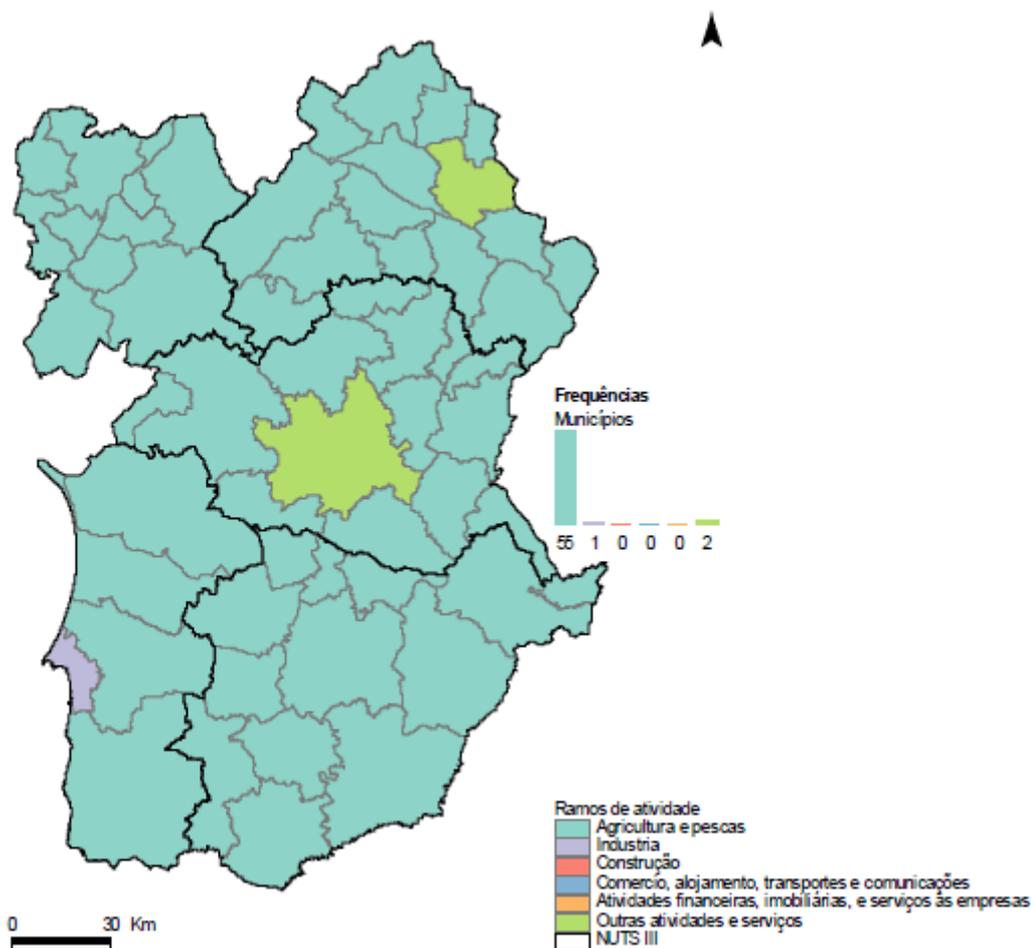


Fonte: CENSOS 2011, INE 2012

No campo da especialização regional verifica-se que a “Agricultura, Silvicultura, Caça e Pesca” se assume como o sector em que recai a especialização da generalidade do Alentejo, estendendo-se esta a 55 dos 58 municípios que a compõem.

Os municípios de Portalegre e Évora sobressaem por apresentarem as “Outras atividades de serviços” como as suas áreas de especialização económica. Sines, como consequência dos investimentos efetuados em torno do seu pólo portuário, é o único município da região Alentejo a registar como ramo de especialização as atividades económicas ligadas à Indústria.

**Figura 44 – Ramo de atividade económica de especialização regional, 2011**



Fonte: CENSOS 2011, INE (2012)

Em 2011, o sector de atividade que empregava mais população na região Alentejo era as “Outras atividades de Serviços”, com 32,4%, seguido do “Comércio, alojamento, transportes e comunicações”, com 27,9%, e da “Indústria”, com 14,7%. Face à estrutura nacional, como já se referiu anteriormente, a região sobressai por uma maior representatividade das atividades ligadas à agricultura e à pecuária.

Contudo, relativamente ao início da década - e de forma concomitante e paralela à tendência registada ao nível nacional - assistiu-se a uma terciarização da economia regional, motivada não só por uma erosão do papel da agricultura na economia, mas também pela afirmação de um modelo baseado na sociedade dos serviços.

Finalmente, interessa deixar registo de que os ramos da atividade económica regional mais afetados pelo desemprego são o “Comércio, alojamento, transportes e comunicações”, com 29,4%, seguido das “Outras atividades de Serviços”, com 19,6%, e da “Indústria”, com 15,6%. A taxa de desemprego na agricultura cifrou-se em valores

bem menores (média de 12,3%), situando-se, ainda assim, 10% acima do valor registado em termos nacionais.

### **5.3.3. ESTRUTURA URBANA E CAMPO**

---

Fazendo jus à sua imagem de um grande espaço aberto salpicado, aqui e ali, por alguns centros populacionais esparsamente distribuídos pelo território (onde se concentra boa parte da sua população) e por alguns grandes assentos de lavoura também dispersos – os montes -, os valores registados para a densidade populacional da região são francamente inferiores aos que se verificam no país, sobretudo no Baixo Alentejo, área onde a densidade populacional atinge os 14,8 habitantes por km<sup>2</sup>, e no Alentejo Litoral - 18,9 habitantes por km<sup>2</sup>. No outro extremo, a Lezíria do Tejo, embora não acompanhando os 114,3 hab./km<sup>2</sup> relativos à densidade populacional de Portugal, apresenta um valor que, pela sua expressividade relativamente ao todo da região de turismo, se distingue bem dos restantes territórios - 57,9 hab./km<sup>2</sup>.

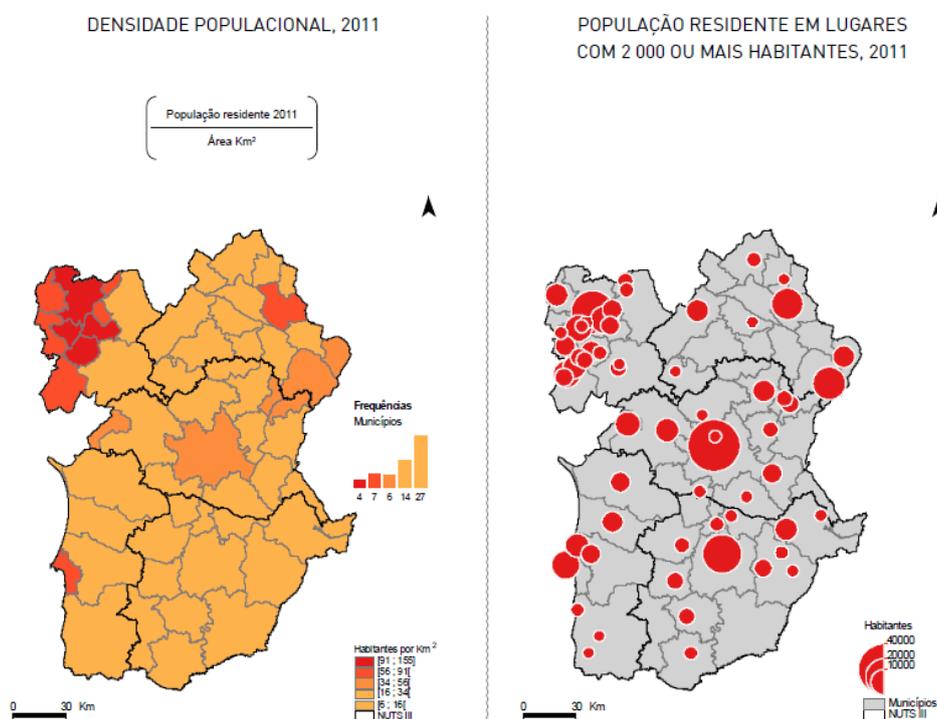
Olhando retrospectivamente para as últimas cinco décadas a região tem sido caracterizada por uma perda demográfica substancial que é essencialmente marcante no Baixo e no Alto Alentejo. Efetivamente, o Baixo Alentejo entre 1960 (232.896 hab.) e 2011 (126.692 hab.) perdeu 106.204, o que correspondeu a uma taxa de variação de - 45,6%. No quadro das NUTS III, apenas a Lezíria do Tejo se aproxima da tendência nacional de crescimento, ainda que a um ritmo claramente inferior.

Paralelamente, no que diz respeito à rede urbana regional, é de realçar a sua falta de coerência estrutural devido à escassez de pólos urbanos de grande e média dimensão, facto que conduz a que a maioria dos seus habitantes residam em lugares até 5.000 habitantes. Efetivamente, para além de Évora (49252 hab.), Santarém (29600 hab.), Beja (23400 hab.), Elvas (16640 hab.) e Portalegre (15184 hab.), todos os restantes aglomerados populacionais podem ser classificados de pequena e muito pequena dimensão (<15000 hab.).

Ainda assim, é de referenciar o crescente afastamento da população dos espaços rurais, nomeadamente das localidades de pequena dimensão dispersas pelo território e distantes, na sua generalidade, várias dezenas de quilómetros das sedes de município.

Este êxodo rural, sendo particularmente intenso na população mais jovem, contribui decisivamente para a fisionomia – um pouco desoladora - de muitos dos pequenos aglomerados urbanos da região: áreas em despovoamento acentuado habitadas, sobretudo, por uma população idosa ou, mesmo, muito idosa. Assim, à semelhança de outras regiões do país, as cidades mais dinâmicas da região que identificámos anteriormente vão assumindo crescentemente, em definitivo e quase em exclusivo, o papel de estruturação e polarização territorial.

**Figura 45 – Densidade Populacional e Lugares com mais de 2.000 residentes ou mais no Alentejo (2011)**



Fonte: CENSOS 2011, INE (2012)

Este quadro, motorizado pela procura de melhores condições de vida e reforçado pela ausência de um sistema mais eficiente de transportes que garanta a necessária capilaridade de rede e a mobilidade entre os locais, tem estimulado o já referido êxodo dos locais de menor dimensão e o conseqüente reforço das cidades sedes de município ou, mesmo, de outras áreas urbanas extra regionais. No quadro destes movimentos migratórios, é de realçar a permanente sangria de população jovem, em idade ativa e com habilitações escolares e/ou profissionais, que, na procura de respostas em termos de empregabilidade, assim como de ocupações adequadas à sua formação académica e melhores remunerações, tem abandonado a região.

### 5.3.4. REDES DE ARTICULAÇÃO INTERNA E EXTERNA

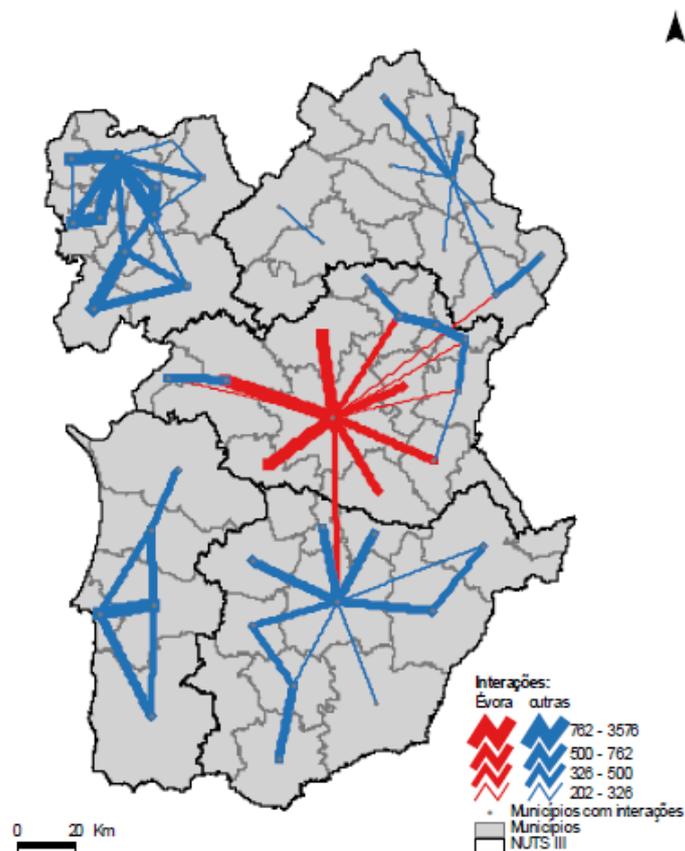
---

No final da primeira década do presente século, uma análise entre as interações municipais mais significativas da região permite realçar as que se estabelecem entre as subunidades Alentejo Central e Baixo Alentejo, estruturadas pelos centros de interação de Évora e Beja. Os restantes vetores de articulação não ultrapassam uma expressão sub-regional. Tal é o caso das que se estabelecem tendo origem em Portalegre, Santarém ou Sines.

Apesar dos progressos sentidos em todo o país ao nível das acessibilidades, no caso particular do território que compõe o presente estudo, continuam a manifestar-se alguns constrangimentos cuja natureza merece ser relevada. Desde logo uma configuração da rede de acessibilidades regional que pode ser alvo de reparos por não estabelecer uma tessitura adequada de ligações entre as principais cidades do território, algo que contribui, em parte, para uma deficiente articulação e, sobretudo, integração do sistema urbano regional.

Por outro lado, há que ter em linha de conta que a melhoria registada nos eixos viários não tem sido homogénea. Na verdade, o reforço de investimentos em alguns pólos e eixos estruturantes, seja associado a áreas de maior dinamismo económico, seja a meras lógicas de atravessamento Norte-Sul ou Oeste-Este, não tem sido acompanhado por investimentos equivalentes em áreas mais periféricas, porventura mais carentes dos mesmos tendo em vista a sua integração no tecido económico e social da região e do país. É o caso da rede viária de âmbito municipal, ao nível da qual subsistem bolsas territoriais em que a cobertura é reduzida e deficiente, verificando-se estrangulamentos nos fluxos de tráfego e desarticulações ao nível supramunicipal.

Figura 46 – Movimentos pendulares (interações regionais) no Alentejo, 2011



Fonte: CENSOS 2011, INE (2012)

Tais constrangimentos verificam-se, igualmente, no âmbito do serviço de transportes públicos de passageiros, sendo notório um indesejável agravamento das assimetrias intrarregionais. Na verdade, excetuando as situações que acolhem os centros urbanos de maior dimensão, estes transportes continuam a apresentar insuficiências - sobretudo nas áreas mais afastadas dos eixos principais e dos maiores aglomerados - traduzidas na exiguidade e falta de qualidade dos serviços prestados (quando não, mesmo, total ausência).

E se é certo que os problemas demográficos da região conduzem a insuficiências de massa crítica suscetível de assegurar a sustentabilidade económica de alguns eixos de exploração, é imprescindível encontrar soluções de articulação pública e privada que assegurem sistemas de transportes social e ambientalmente adequados, de modo a garantir a coesão social e territorial através do acesso generalizado aos equipamentos e serviços coletivos disponibilizados numa área de influência razoável.

Em acréscimo, é, ainda, de realçar a falta de intermodalidade nos transportes, seja de passageiros, seja de mercadorias. Efetivamente, registam-se inúmeros problemas de articulação, internamente ao mesmo modo de transporte – sobretudo no rodoviário - e entre diferentes modos de transporte, algo que, em última análise, estimula o uso crescente do transporte individual nas deslocações urbanas e interurbanas.

No domínio das grandes apostas em curso - ou já efetuadas, total ou parcialmente - com reflexos na temática vertente, há que referir os investimentos dirigidos ao porto de Sines e à sua Zona Industrial e Logística. Detendo condições físicas e locacionais únicas ao nível nacional, desde que as acessibilidades de ligação ao seu *hinterland* sejam efetivas, é possível prospetivar uma futura afirmação deste pólo no contexto internacional, algo que, em muito, contribuirá para, finalmente, concretizar o desígnio que presidiu, nos anos 70 do século passado, ao seu lançamento: estruturação de um pólo de desenvolvimento irradiante para a região. Adicionalmente, é, igualmente, de referir a aposta do plano Portugal Logístico, a qual passa pelo estabelecimento de uma plataforma logística fronteiriça em Elvas/Caia, articulada com Badajoz.

Por último, mas muito importante no domínio do turismo, merece ser referenciado o sistema aeroportuário regional. Em Julho de 2006, o Ministério das Obras Públicas, Transportes e Comunicações (MOPTC), no âmbito das orientações estratégicas para o sistema aeroportuário nacional, inclui o futuro aeroporto de Beja enquanto peça do mesmo. Esta infraestrutura teria como vocação, ainda de acordo com os estudos do MOPTC, para além do apoio à atividade turística gerada, sobretudo, pela emergência de novos empreendimentos turísticos no litoral e no grande lago do Alqueva, o transporte de carga (designadamente, os produtos agroalimentares derivados do regadio do Alqueva), a manutenção de aeronaves e a criação de um pólo de fabricação aeronáutica.

Já vários anos passaram desde que o aeroporto do Alentejo acolheu, em 2011, o seu voo inaugural. Desde essa data muito se escreveu e se opinou sobre a validade dos mais de 30 milhões de euros aí investidos. E, se é certo que o movimento de passageiros tem sido reduzido (cerca de 5000 nos dois primeiros anos de exploração) e que o encerramento, já em 2014, da linha *charter* entre Beja e Paris (Windavia), não deixam margens a grandes otimismo num horizonte de curto/médio prazo, a sua valia no quadro do futuro da região continua inquestionável e o seu racional inicial perfeitamente válido: a alimentação de turistas para o sector regional, designadamente a abertura da região ao

turismo de negócios e convenções, a viabilização das estadas curtas e muito curtas, o “flash” turismo gastronómico e enológico, o turismo de nicho requerendo equipamento médio e pesado, entre muitos outros desígnios e domínios.

E isto já para não falar na viabilização da produção e do escoamento para os grandes mercados consumidores do Norte da Europa e do Médio Oriente de produtos agrícolas frescos e perecíveis, oriundos das áreas de regadio e de alto valor acrescentado, bem como do seu potencial, enquanto aeroporto escola ou de aplicação, para a viabilização do hipotético recentramento futuro do Instituto Politécnico de Beja no macro *cluster* da aviação e do turismo aéreo.

## **5.4. O TURISMO E O RECREIO NA ÁREA DE INTERVENÇÃO**

### **5.4.1. O SIGNIFICADO PARA A ÁREA DE INTERVENÇÃO DAS GRANDES TENDÊNCIAS DO TURISMO**

---

A dinâmica turística existente no quadro de referência territorial em estudo (Alentejo e Ribatejo) tem vindo a ser alvo de uma profunda reflexão, com o objetivo de modelizar as estratégias de criação e de operacionalização de novos produtos turísticos, de afirmação do território e de potenciação de empresas locais, de modo a promover a ativação de uma marca territorial que seja integradora de novos conceitos e promotora de mecanismos de atratividade de novos consumidores.

Ao longo dos tempos, o mercado turístico tem registado um sucessivo crescimento da oferta e da procura turísticas. Esta é uma realidade desde logo evidente quando se referenciam os dados da procura turística internacional.

Se por um lado, em 1950, a procura cifrava-se, de acordo com as séries estatísticas da Organização Mundial de Turismo (OMT), nos 25 milhões de turistas, atualmente (2013) este número atingiu os 1.087 milhões (OMT, 2014). Por outro lado, em linha com as previsões da OMT para 2020, é expectável que o turismo internacional cresça nos próximos anos quase tanto quanto cresceu no período de 1950 a 2010, prevendo-se em 2030 uma procura turística internacional na ordem dos 1,8 mil milhões de turistas (OMT; 2014).

Neste sentido, estamos perante um crescimento da procura turística claramente exponencial, o qual resulta, nomeadamente, do crescente desenvolvimento da economia mundial, em particular de economias emergentes como o Brasil, a Índia e o Dubai e da abertura política de países como a China e a Rússia. Este cenário de crescente globalização da atividade turística é claramente dinamizado por um intenso desenvolvimento da tecnologia, o qual se reflete na crescente acessibilidade a novos destinos, em particular por via do desenvolvimento do transporte aéreo.

No entanto, importa referir que a Europa continuará a ser o grande destino emissor e recetor da procura turística internacional, apesar da sua diminuição percentual no contexto da atividade turística à escala mundial. Por seu lado, os países da Europa de Leste, do Médio Oriente e da Ásia tendem a assumir-se como os grandes destinos emergentes, tornando a competição entre destinos uma variável central do mercado turístico.

**Figura 47 – Evolução da procura turística internacional por quota de mercado dos destinos turísticos 1950-2010**

Rank	1950	Share	1970	Share	1990	Share	2010	Share
1	United States	71%	Italy	43%	France	38%	France	31%
2	Canada		Canada		United States		United States	
3	Italy		France		Spain		China	
4	France		Spain		Italy		Spain	
5	Switzerland		United States		Hungary		Italy	
6	Ireland	17%	Austria	22%	Austria	19%	United Kingdom	14%
7	Austria		Germany		United Kingdom		Turkey	
8	Spain		Switzerland		Mexico		Germany	
9	Germany		Yugoslavia		Germany		Malaysia	
10	United Kingdom		United Kingdom		Canada		Mexico	
11	Norway	9%	Hungary	10%	Switzerland	10%	Austria	10%
12	Argentina		Czechoslovakia		Greece		Ukraine	
13	Mexico		Belgium		Portugal		Hong Kong (China)	
14	Netherlands		Bulgaria		Malaysia		Russia Federation	
15	Denmark		Romania		Croatia		Canada	
	Others	3%	Others	25%	Others	33%	Others	45%
<b>Total</b>	<b>25 million</b>		<b>166 million</b>		<b>441 million</b>		<b>940 million</b>	

Fonte: OMT (vários anos), in Gustavo, 2012

Perante esta realidade a procura turística tende para um comportamento de dispersão impar, diminuindo progressivamente a concentração dos fluxos turísticos mundiais. Atente-se no facto dos principais cinco destinos turísticos mundiais, em termos de chegadas de turistas internacionais, em 1950 deterem 71% da referida quota de

mercado, enquanto atualmente (2010) esse valor não ultrapassar os 31%. Em contrapartida, os destinos fora do top quinze, já garantem atualmente uma quota de 45%, por oposição aos apenas 3% que registavam em 1950. Num cenário de crescimento global da atividade turística e de uma procura turística cada vez mais heterogénea, consequência de circunstancialismos anteriormente referidos, como as alterações verificadas ao nível da matriz sociodemográfica e a diversificação dos mercados emissores, a oferta turística tem evoluído no sentido de responder aos desafios próprios do momento.

Portugal tem sentido os reflexos da crescente competitividade internacional, não porque o seu número de turistas internacionais tenha diminuído, bem pelo contrário, mas devido a uma redução drástica da sua cota de mercado, expressa numa queda sucessiva no *ranking* internacional de chegadas de turistas estrangeiros. Atente-se que em 1990 Portugal ocupava o 13.º lugar do *ranking* internacional de chegadas de turistas e em 2013 ocupava apenas o 36.º lugar do referido ranking.

**Quadro 12 - Rankings dos principais indicadores de turismo internacional, 2013**

Posição	Entradas de turistas internacionais	Receitas do turismo internacional	Despesas em turismo internacional
1º	França	EUA	China
2º	EUA	Espanha	EUA
3º	Espanha	França	Alemanha
4º	China	China	Federação Russa
5º	Itália	Macau (China)	Reino Unido
6º	Turquia	Itália	França
7º	Alemanha	Tailândia	Canadá
8º	Reino Unido	Alemanha	Austrália
9º	Federação Russa	Reino Unido	Itália
10º	Tailândia	Hong Kong (China)	Brasil
...	...	...	...
	Portugal (36º)	Portugal (26º)	Portugal (43º)

Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Abril de 2014

Neste cenário a construção de novos paradigmas de intervenção turística, alicerçada em modelos ativos de consumo e enquadrados pela tese do “Novo Turismo” de Auliana Poon, conforme mencionado anteriormente, são elementos fundamentais num cenário de crescente competição internacional. Perceber a importância da introdução de novos produtos turísticos, potenciando os recursos locais, é um fator essencial para garantir novos indicadores de atratividade geradores de novos negócios e mercados.

No seguimento do enquadramento efetuado sobre o turismo à escala mundial, é pertinente, agora, refletir sobre a forma como as grandes tendências que perpassam pela atividade turística poderão influenciar o devir do sector no Alentejo e na Lezíria do Tejo e, de forma muito em especial, no seu segmento relacionado com as atividades enoturísticas.

Interessa, contudo, ter em atenção que a paleta das mega tendências identificadas é uma realidade dinâmica, seja no que diz respeito à sua estrutura, seja, sobretudo, no que se prende com as magnitudes e as direções dos efeitos originados pelas suas componentes específicas. Por outro lado, como bem se sabe com cada vez maior nitidez, mega acontecimentos de cariz regional ou mundial podem introduzir modificações significativas no grande cenário do turismo mundial (pandemias, guerras às escalas regionais ou atentados de grande relevância, só para citar alguns).

Tudo isto, acrescido dos acontecimentos que se inscreverão na tessitura do futuro urdida no plano nacional ou local, aconselham a que o que de seguida se avança seja encarado como um mero exercício prospetivo com relevância exclusivamente no domínio do estabelecimento de parâmetros de orientação gerais e em silhueta.

Adicionalmente, é, também, necessário considerar que a área de intervenção do presente estudo é uma realidade de profunda diversidade e complexidade, não só pelo matizado de territórios e de recursos turísticos que possui, mas também – e sobretudo – pelo aspeto locacional, ou seja, pela sua posição face ao triângulo de onde recebe grande parte das suas influências estruturantes, seja no domínio dos fluxos materiais, seja no dos imateriais. Na verdade, o trinómio Lisboa, Algarve e Espanha, pelo menos no que ao turismo diz respeito, configura o grande quadro relacional de onde emanam importantes janelas de oportunidade que é necessário identificar e aproveitar, mas também, há que não olvidar, de onde sopram fortes ventos centrípetos e importantes quadros competitivos que importa considerar, incorporar e reverter em prol dos desígnios que são perseguidos pela região de turismo.

Complementarmente, é de sublinhar que as dimensões retidas no quadro da avaliação dos efeitos prováveis das dinâmicas registadas no sector turístico incidentes sobre a área de intervenção, derivam, com uma sistemática específica, de duas grandes fontes: o que foi avançado anteriormente neste relatório sobre o panorama do turismo

internacional e os estudos prospetivos desenvolvidos pela Organização Mundial de Turismo sobre estas matérias.

Neste quadro, considera-se pertinente considerar como conjunto de referência o que inclui os seguintes aspetos:

### **1 – Emissão:**

- reforço das disponibilidades temporais e económicas para encetar viagens e concretizar estadas, eventualmente com uma dimensão média superior;
- continuidade da abertura dos países europeus às deslocações de pessoas (migrações), com o conseqüente acréscimo, direto e indireto, de viagens;

### **2 – Receção:**

- aumento significativo da competitividade, consequência da globalização e do alargamento da oferta;
- diversificação e incremento da oferta de atividades de lazer junto às grandes áreas residenciais, com significado direto nas práticas recreativas e nas estadas turísticas de curta e muito curta duração;
- reforço das práticas de salvaguarda ambiental, não só como fonte de *marketing* e aumento da competitividade dos destinos e instituições, mas também como resultado de uma crescente responsabilidade ambiental e social;
- continuação da emergência das preocupações no que diz respeito à adaptação dos destinos e das áreas turísticas em matéria de turismo acessível;
- reforço da abertura de janelas de oportunidades para novas áreas e novos produtos turísticos;
- renovação, retematização e revitalização de complexos/espços turísticos em fase de maturidade avançada;

### **3 – Comercialização:**

- desenvolvimento de operadores turísticos independentes, possibilitado pelas novas tecnologias da informação;

- reforço da iniciativa individual no que diz respeito à organização e à aquisição de componentes constitutivas dos pacotes turísticos individuais (*self taylored*);
- concentração em torno dos grandes *tour-operators*;

#### **4 - Transportes:**

- embaratecimento e generalização das deslocações aéreas, derivadas da competitividade entre as companhias tradicionais e da expansão das *low-cost*;
- aprofundamento da estratégia tendente ao estabelecimento de grandes alianças entre companhias aéreas, não só como forma de viabilizar uma estratégia comum, mas também de evitar a asfixia económica;

#### **5 - Informação e divulgação turística:**

- renovação das formas de *marketing* turístico decorrentes das novas redes eletrónicas de comunicação;
- aumento da informação exigida e fornecida pelo/ao consumidor;
- incremento da necessidade de segmentação do mercado, tendo em vista a viabilização de produtos específicos (*Niche Tourism*);

#### **6 - Turista:**

- aumento dos gastos turísticos decorrentes da intensificação da propensão para o consumo;
- diversificação extraordinária da procura;
- reforço significativo da procura de destinos beneficiando de imagens associadas de menor artificialização;
- aumento da procura, por parte de uma elite, de destinos remotos e pouco acessíveis;
- consolidação da atitude ativa aquando das estadas turísticas, com conseqüente procura de atividades de animação turística suscetíveis de densificar e aprofundar os atos turísticos;

- crescente associação entre as dimensões lúdicas e culturais (divertir e aprender);
- afirmação de novos domínios de atração, seja enquanto despoletadores centrais de atos turísticos e das escolha dos destinos, seja enquanto coadjuvantes do quadro de atratividade (turismo de saúde, turismo gastronómico, enoturismo, turismo náutico, turismo comunitário, turismo étnico, entre outros);
- aumento em importância do Turismo mais distante do quadro de lazer, tal como o científico, o de negócios e o de congressos e incentivos;
- acréscimo das exigências e expectativas dos turistas;
- aumento das preocupações éticas e de responsabilidade social na escolha dos destinos e empresas e nas práticas turísticas;
- importância crescente das férias repartidas e das estadas de curta/média duração;

#### **7 – Produtos turísticos:**

- explosão em quantidade e diversidade dos produtos turísticos disponíveis no mercado;
- densificação e extensão da cadeia de valor dos produtos turísticos (módulos acopláveis);
- aumento dos produtos dirigidos aos *empty-nesters* e à terceira idade;
- afirmação de alguns produtos completamente artificiais (parques temáticos, estações de inverno em locais insólitos do ponto de vista climático, ...);

#### **8 – Políticas:**

- diminuição de restrições às viagens, abertura de novas áreas ao Turismo;
- afirmação da indispensabilidade do planeamento turístico;

- reforço da relação entre Turismo e desenvolvimento, nomeadamente como motor de desenvolvimento e como forma de combate às disparidades territoriais;
- aumento da perceção da necessidade de envolvimento das populações locais no delineamento e implementação das políticas de desenvolvimento turístico;
- aumento da necessidade de cooperação para o desenvolvimento turístico, seja entre o sector público e o privado, seja entre as componentes de cada um deles.

Desta paleta de base será considerado um subconjunto considerado especialmente relevante para a estruturação do presente estudo – o enoturismo na região do Alentejo e Ribatejo.

**Quadro 13 – Síntese dos significados das tendências do Turismo para a AI**

<b>DIMENSÕES</b>	<b>SIGNIFICADO PARA A AI</b>	<b>TIPO DE SIGNIFICADO</b>	<b>IMPORTÂNCIA POTENCIAL (1 - REDUZIDA; 5 - MUITO RELEVANTE)</b>	<b>OBSERVAÇÕES</b>
<b>Reforço das disponibilidades temporais e económicas para encetar viagens e concretizar estadas, eventualmente com uma dimensão média superior.</b>	Incremento das condições de base para o aumento quantitativo e qualitativo da procura.	Oportunidade	5	Este aspeto poderá ter um efeito reforçado na AI, enquanto local de receção-base, mas também enquanto espaço que poderá ser visitado por turistas cujo alojamento esteja fora da AI (nomeadamente os de atravessamento Lisboa/Algarve e Lisboa/Espanha).
<b>Continuidade da abertura dos países europeus às deslocações de pessoas (migrações), com o conseqüente acréscimo, direto e indireto, de viagens.</b>	Tendo em conta o caso específico de Portugal (em que a quantidade de emigrantes diminuiu bastante nos últimos anos), os efeitos indutores de visitas nos próximos anos serão despiciendos.	Oportunidade	1	

DIMENSÕES	SIGNIFICADO PARA A AI	TIPO DE SIGNIFICADO	IMPORTÂNCIA POTENCIAL (1 - REDUZIDA; 5 - MUITO RELEVANTE)	OBSERVAÇÕES
<p><b>Aumento significativo da competitividade, consequência da globalização e do alargamento da oferta.</b></p>	<p>Como todo o aumento da concorrência, introduzirá novos aspetos competitivos a ter em linha de conta.</p>	<p>Ameaça</p>	<p>4</p>	<p>No segmento do turismo enoturismo é de esperar um reforço da oferta, seja nos países tradicionalmente importantes neste segmento da oferta, seja em novas realidades turísticas emergentes, designadamente nos continentes americano e asiático.</p>
<p><b>Reforço das práticas de salvaguarda ambiental, não só como fonte de <i>marketing</i> e aumento da competitividade dos destinos e instituições, mas também como resultado de uma crescente responsabilidade ambiental e social.</b></p>	<p>Impacto na gestão dos espaços naturais e no ordenamento das práticas de lazer nas áreas de maior pressão e maior sensibilidade. O “bom” ambiente enquanto fator de atratividade e de competitividade.</p>	<p>Oportunidade</p>	<p>5</p>	<p>Maior aceitação, por parte dos atores, de políticas de salvaguarda ambiental. O Alentejo – a AI no geral - possui uma imagem extremamente positiva no domínio das boas práticas ambientais.</p>
<p><b>Reforço da abertura de janelas de oportunidades para novas áreas e novos produtos turísticos.</b></p>	<p>Viabilização de novos produtos específicos dirigidos a públicos alvo bem definidos – <i>Niche Tourism</i></p>	<p>Oportunidade</p>	<p>5</p>	<p>A área de intervenção possui recursos suscetíveis de alimentar o lançamento de produtos turísticos inovadores bastante competitivos (ex: o enoturismo, o turismo gastronómico, turismo de aventura em meio aquático, ...).</p>
<p><b>Renovação, retematização e revitalização de complexos/ espaços turísticos em fase de maturidade avançada.</b></p>	<p>Renovação e relançamento de espaços tradicionais em fase de maturidade. Aumento da competitividade relativamente a alguns nichos turísticos.</p>	<p>Ameaça</p>	<p>2</p>	<p>É possível antever algum aumento da competitividade em segmentos da oferta tradicionalmente pouco considerados, tais como o turismo cultural, o turismo gastronómico, o turismo ligado aos desportos radicais e o turismo náutico menos tradicional.</p>

DIMENSÕES	SIGNIFICADO PARA A AI	TIPO DE SIGNIFICADO	IMPORTÂNCIA POTENCIAL (1 - REDUZIDA; 5 - MUITO RELEVANTE)	OBSERVAÇÕES
<b>Desenvolvimento de operadores turísticos independentes, possibilitado pelas novas tecnologias da informação.</b>	Possibilidade da informação e venda do destino Alentejo/ Ribatejo ter um âmbito mundial.	Oportunidade	4	
<b>Reforço da iniciativa individual no que diz respeito à organização e à aquisição de componentes constitutivas dos pacotes turísticos individuais (<i>self taylored</i>).</b>	Libertação face aos canais de distribuição tradicionais.	Oportunidade	4	A organização e compra direta através das plataformas informáticas abre novas perspetivas de negócios para iniciativas menos “mainstreaming” e menos acolhidas pelos operadores tradicionais (Algo importante no quadro da AI).
<b>Concentração em torno dos grandes <i>tour-operators</i>.</b>	Pressão sobre as agências de viagens de cariz local. Pressão sobre os preços da hotelaria. Dependência.	Ameaça	2	Tendo em conta a oferta atual existente na AI este aspeto poderá colocar-se somente num horizonte temporal distante e em áreas muito específicas.
<b>Embaratecimento e generalização das deslocações aéreas, derivadas da competitividade entre as companhias tradicionais e da expansão das <i>low-cost</i>.</b>	Esta dimensão revestir-se-á de aspetos positivos ou negativos consoante a capacidade de afirmação da AI	Oportunidade	2	Nomeadamente para áreas com recursos que são praticamente únicos este aspeto pode assumir uma importância relevante (ex: Alqueva).
<b>Novas formas de <i>marketing</i> turístico decorrentes das novas redes eletrónicas de comunicação.</b>	Possibilidade da informação sobre o destino ter uma difusão mundial e possibilidade de reforçar a imagem de autenticidade e robustez ecológica da AI.	Oportunidade	4	Ligação do destino turístico Alentejo/ Ribatejo a elementos chave da região, nomeadamente os recursos reconhecidos como património mundial – o Cante Alentejano, Évora e Elvas – ou outros com forte impacto em nichos de mercado (montado, artesanato alimentar,...).

DIMENSÕES	SIGNIFICADO PARA A AI	TIPO DE SIGNIFICADO	IMPORTÂNCIA POTENCIAL (1 - REDUZIDA; 5 - MUITO RELEVANTE)	OBSERVAÇÕES
<b>Aprofundamento da estratégia tendente ao estabelecimento de grandes alianças entre companhias aéreas, não só como forma de viabilizar uma estratégia comum, mas também de evitar a asfixia económica.</b>	Aguarda-se o resultado da privatização da TAP e os consequentes efeitos no Hub Lisboa/África/América do Sul.	Ameaça	1	
<b>Aumento da informação exigida e fornecida pelo/ao consumidor.</b>	Possibilidade de reforçar a competitividade da AI, através de ações concretas na vertente da divulgação e da informação turística de nova geração.	Oportunidade	4	É imperativa uma forte aposta nas novas tecnologias e plataformas de informação e comunicação turística (produtos para telemóveis e <i>laptops</i> , apps, realidade aumentada, informação segregada por idade, formação e áreas de interesses, ...).
<b>Incremento da necessidade de segmentação do mercado tendo em vista a viabilização de produtos específicos (<i>Niche Tourism</i>).</b>	Aumento da competitividade da AI, através da generalização da receptividade a novos produtos específicos dirigidos a públicos alvo bem definidos – <i>Niche Tourism</i> .	Oportunidade	5	Neste particular, um mundo se abre à AI. Assim exista o capital humano suscetível de despoletar a energia inovadora e criadora necessária.
<b>Aumento dos gastos turísticos decorrentes da intensificação da propensão para o consumo.</b>	Quadro favorável para o comércio e serviços associados, direta ou indiretamente, ao turismo e ao recreio.	Oportunidade	3	Importante no domínio dos gastos complementares ao alojamento e à enogastronomia, designadamente os produtos de animação turística, o artesanato, os produtos agrícolas, ...

DIMENSÕES	SIGNIFICADO PARA A AI	TIPO DE SIGNIFICADO	IMPORTÂNCIA POTENCIAL (1 - REDUZIDA; 5 - MUITO RELEVANTE)	OBSERVAÇÕES
<b>Diversificação extraordinária da procura.</b>	Oportunidade para novos produtos e para locais emergentes.	Oportunidade	4	A paleta da procura de produtos turísticos em geral e do enoturismo em particular deverá diversificar-se colocando, assim, no mapa turístico locais até hoje pouco considerados.
<b>Reforço significativo da procura por destinos com imagens associadas de menor artificialização.</b>	O Alentejo e o Ribatejo possuem uma imagem ímpar neste particular	Oportunidade	5	É importante continuar a apostar no planeamento e ordenamento do território e numa política de turismo inteligente.
<b>Aumento da procura, por parte de uma elite, de destinos remotos e pouco acessíveis.</b>	Fuga para outros destinos dos turistas com maior capacidade económica.	Ameaça	2	
<b>Consolidação da atitude ativa aquando das estadas turísticas, com conseqüente procura de atividades de animação turística suscetíveis de densificar e aprofundar os atos turísticos.</b>	Neste particular a AI possui condições de base excelentes, seja para o turismo ativo baseado na natureza, seja para o que se apoia no património cultural e humano endógeno.	Oportunidade	5	É fundamental promover e apoiar o empreendedorismo associado à animação turística, algo que, de resto, a demografia regional dificulta.
<b>Crescente associação entre as dimensões lúdicas e culturais (divertir e aprender).</b>	Este aspeto, se bem explorado, poderá ser muito relevante no estabelecimento de complementaridades entre as áreas vinícolas e os <i>hinterlands</i> .	Oportunidade	3	Importante sobretudo nas áreas onde o desenvolvimento turístico é mais notório.

DIMENSÕES	SIGNIFICADO PARA A AI	TIPO DE SIGNIFICADO	IMPORTÂNCIA POTENCIAL (1 - REDUZIDA; 5 - MUITO RELEVANTE)	OBSERVAÇÕES
<b>Afirmação de novos domínios de atração, enquanto despoletadores centrais de atos turísticos e das escolhas dos destinos, bem como coadjuvantes do quadro de atratividade (turismo de saúde, gastronómico, enoturismo, náutico, comunitário, étnico, etc.</b>	Globalmente, a AI tem todas as condições de base (recursos primários) necessárias à constituição de produtos turísticos alternativos dirigidos a segmentos específicos do mercado.	Oportunidade	5	É fundamental promover e apoiar o empreendedorismo.
<b>Aumento de importância do Turismo mais distante do quadro de lazer, tal como o científico, o de negócios e o de congressos e incentivos.</b>	A AI possui infraestruturas e instituições que lhe permitem apostar neste segmento de mercado, designadamente no triângulo Santarém, Évora/Beja, Portalegre.	Oportunidade	2	Este segmento pode ser desenvolvido procurando complementaridades com empresas e escolas de ensino superior.
<b>Acréscimo das exigências e expectativas dos turistas</b>	Conjuntamente com a diferença, a qualidade percebida e a relação qualidade preço serão elementos fundamentais na estruturação do turismo da região e no enoturismo em particular	Oportunidade / Ameaça	4	Em função da resposta que a região e o sector for capaz de dar.
<b>Aumento das preocupações éticas e de responsabilidade social na escolha dos destinos e empresas e nas práticas turísticas</b>	O turismo responsável afirmar-se-á como um fator de competitividade dos lugares e das empresas.	Oportunidade / Ameaça	3	Tendo em consideração o conhecimento do sector turístico regional este aspeto pode vir a ser uma oportunidade efetiva.

DIMENSÕES	SIGNIFICADO PARA A AI	TIPO DE SIGNIFICADO	IMPORTÂNCIA POTENCIAL (1 - REDUZIDA; 5 - MUITO RELEVANTE)	OBSERVAÇÕES
<b>Importância crescente das férias repartidas e das estadas de curta/média duração.</b>	Este aspeto poderá ser relevante ao nível da captação do mercado da AML e de Espanha em estadas de curta e muito curta duração.	Oportunidade	4	As ótimas acessibilidades de que a região dispõe abre muito boas perspetivas neste domínio, muito em especial nas estadas de muito curta duração.
<b>Densificação e extensão da cadeia de valor dos produtos turísticos (módulos acopláveis).</b>	Os produtos bem estruturados e tematicamente coerentes e envolventes tenderão a ser cada vez mais procurados, com os efeitos benéficos, ao nível económico, daí resultantes.	Oportunidade	5	Exige uma articulação forte entre os atores do subsector enoturístico, mas é uma importante oportunidade.
<b>Aumento dos produtos dirigidos aos <i>empty-nesters</i> e à terceira idade.</b>	A Região poderá assumir-se como uma importante área de receção para o turismo sénior e, mesmo, com os investimentos adequados, para se evidenciar como bacia de acolhimento mais prolongada para reformados.	Oportunidade	3	Carece de investimentos importantes no domínio das infraestruturas e dos serviços de apoio à terceira idade e ao lazer sénior.
<b>Diminuição das restrições às viagens, abertura de novas áreas ao Turismo.</b>	A reorganização do território turístico mundial poderá ter impactos relevantes, indiretamente, na AI.	Ameaça	1	
<b>Afirmção da indispensabilidade do planeamento turístico.</b>	O turismo e o recreio constituem uma faca de dois gumes, logo é necessário ter uma posição firme e ativa.	Oportunidade	3	Considera-se este aspeto como oportunidade porque a região tem demonstrado capacidade para se autorregular, comparativamente a outras áreas, de forma muito positiva.

DIMENSÕES	SIGNIFICADO PARA A AI	TIPO DE SIGNIFICADO	IMPORTÂNCIA POTENCIAL (1 - REDUZIDA; 5 - MUITO RELEVANTE)	OBSERVAÇÕES
<b>Reforço da relação entre Turismo e desenvolvimento, nomeadamente como motor de desenvolvimento e como forma de combate às disparidades territoriais.</b>	As apostas no Turismo tenderão, ainda mais, a generalizar-se a áreas deprimidas, aumentando, desta forma, a concorrência entre os lugares. No caso específico da AI, a consciência e as práticas de desenvolvimento baseado nas potencialidades endógenas têm tido uma tal expansão que este aspeto deverá ser encarado como uma oportunidade.	Oportunidade	3	Turismo comunitário, turismo comunitário de aldeia, turismo rural. Ligação às ADL e aos programas financiados por fundos europeus.
<b>Aumento da perceção da necessidade de envolvimento das populações locais no delineamento e implementação das políticas de desenvolvimento turístico.</b>	Apesar do envelhecimento da população e do seu reduzido potencial, a AI caracteriza-se pelo seu espírito de participação cidadã. Cada vez mais é evidente que o turismo, como atividade de largo espectro, necessita do envolvimento dos atores e da população em geral.	Oportunidade	3	O empenhamento dos atores e da população em geral é um recurso a acarinhar e promover.
<b>Aumento da necessidade de cooperação para o desenvolvimento turístico, seja entre o sector público e o privado, seja entre as componentes de cada um deles.</b>	É fundamental reforçar as plataformas de cooperação e os momentos de encruzilhada entre os atores públicos, os atores privados e os do terceiro sector.	Oportunidade	5	A cooperação intra e extra aos três sectores é muitíssimo relevante. Sobretudo no caso dos protagonistas turísticos dos diversos locais é fundamental que os mesmos se associem e que criem racionalidades próprias no sentido de proporcionar experiências gratificantes e memoráveis.

Fonte: Própria

### 5.4.2. EXPRESSÃO E SIGNIFICADO ATUAL

---

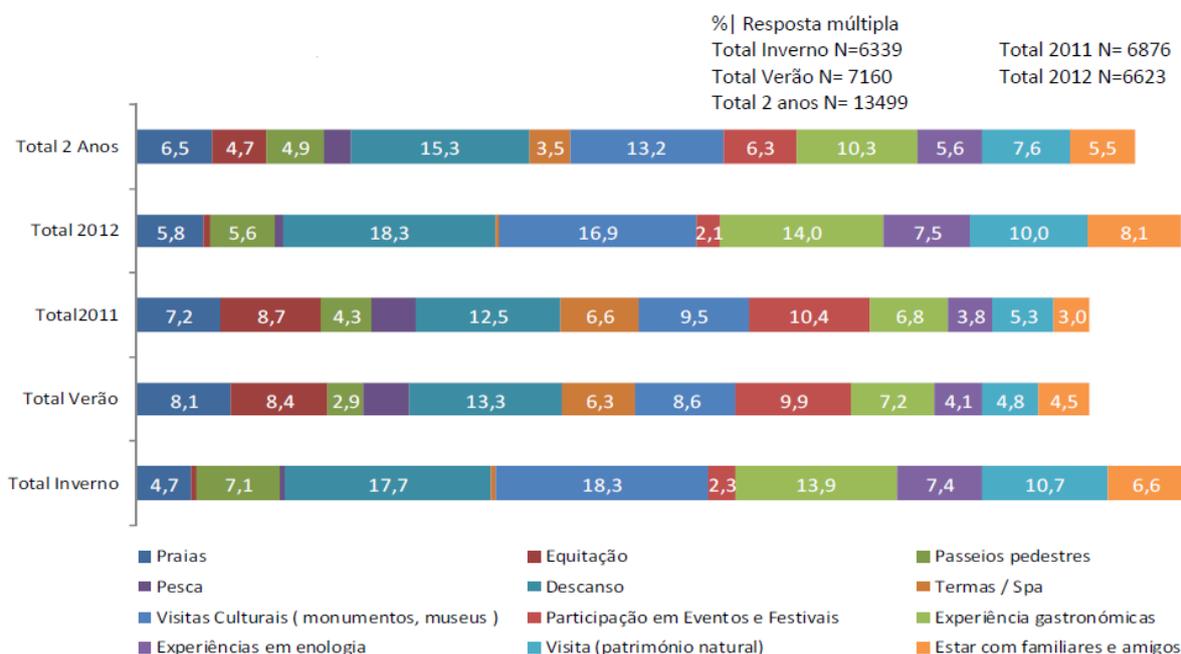
Muito embora, em contexto de mudança, o estado atual da arte, da oferta turística do Alentejo/Ribatejo, privilegia basicamente duas tipologias de produto e duas componentes territoriais:

- O produto património cultural (material e imaterial), como aquele que é o seu mais importante capital turístico das áreas em questão, associado a uma centralização da procura e do consumo em meios urbanos com principal enfoque nas cidades de Évora e de Santarém. Neste contexto, as práticas de *touring* cultural e paisagístico, possuem uma expressão maior em sede de negócio turístico nas regiões em apreço.
- O produto Sol e Mar, como espaço de interceção entre o consumo de dimensão recreativa e de operação turística, existente ao longo da linha de costa entre Tróia e Odeceixe e com elevados indicadores de sazonalidade.

Estamos logicamente a referir as duas dimensões de maior projeção, sem esquecer que, numa dimensão mais minimalista, a oferta de turismo rural, religioso, natureza, ativo e enogastronómico, têm vindo a ganhar alguma consistência no processo de desenvolvimento turístico do território.

De resto, são os próprios estudos do Observatório de Turismo do Alentejo, referenciados no gráfico seguinte, que enquadram os dois referenciais produto/território.

**Figura 48 – Perfil do Turista da Região do Alentejo - Motivações**



Fonte: Observatório do Turismo do Alentejo, 2013

A região Alentejo<sup>12</sup> representa, em 2013, 11,6% do total de alojamento turístico do país<sup>13</sup> (Norte 25,7%; Centro 19,6%; Algarve 16,1%; Lisboa 12,7%; RA Madeira 9,6% e RA Açores 4,6%). Em termos de alojamento hoteleiro, a AI regista 7,3% do total nacional (Algarve 25%; Norte 19,6%; Centro 19,4%; Lisboa 16,0%; RA Madeira 8,3% e RA Açores 4,4%). Na tipologia de alojamento local a região Alentejo detém 9,6% da oferta nacional disponível (Norte 24%; Centro 21,6%; Lisboa 15,4%; Algarve 12,9%; RA Madeira 14,9% e RA Açores 1,5%), enquanto que nos estabelecimentos de turismo em espaço rural e de turismo de habitação representa 23,6% e 15,3%, respetivamente (Norte 36,6% e 46,6%; Centro 15,7% e 23,9%; Lisboa 3,0% e 4,5%; Algarve 5,5% e 0,6%; RA Açores 9,8% e 5,7% e RA Madeira 5,8% e 3,4%).

<sup>12</sup> A análise da atividade turística da atual NUTS II Alentejo sustenta-se na informação estatística disponibilizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), pelo Turismo de Portugal e pelo Observatório de Turismo do Alentejo, designadamente no que diz respeito à oferta e à procura turísticas e à adequação entre ambas, tendo em consideração os dados mais recentes. Neste sentido, caracteriza-se a oferta de alojamento turístico e a respetiva capacidade de alojamento, comparando o contexto regional com o nacional. No que diz respeito à procura turística, analisam-se as dormidas e as proveniências dos hóspedes na AI, confrontando os resultados obtidos com o total do país. Por último, procede-se à análise da adequação entre a oferta e a procura, através da taxa de ocupação e da estada média, tendo presente o significado destes indicadores no total do país.

<sup>13</sup> Hotelaria (hotéis, apartamentos turísticos, aldeamento turísticos, hotéis-apartamentos, pousadas), alojamento local, turismo no espaço rural e turismo de habitação.

Do total de alojamento turístico da região Alentejo, 27,3% correspondem à hotelaria (hotéis 74,5%<sup>14</sup>; apartamentos turísticos 7,5%; aldeamento turísticos 1,9%; hotéis-apartamentos 7,5%; pousadas 8,5%), 26,0% ao alojamento local, 39,8% ao turismo no espaço rural<sup>15</sup> e 6,9% ao turismo de habitação (Quadro 14).

**Quadro 14 – Estabelecimentos, segundo o tipo, por regiões (NUTS II) - anterior enquadramento legislativo e atual enquadramento legislativo**

31-07-2013

Unidade: Nº

NUTS	Total do Alojamento Turístico	Total Hotelaria - Anterior enquadramento legislativo (a)	Total Hotelaria - Atual enquadramento legislativo (b)	Hotéis				
				Total	*****	****	***	** / *
<b>PORTUGAL</b>	<b>3 345</b>	<b>2 008</b>	<b>1 462</b>	<b>1 039</b>	<b>90</b>	<b>327</b>	<b>339</b>	<b>283</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>2 869</b>	<b>1 765</b>	<b>1 277</b>	<b>924</b>	<b>75</b>	<b>268</b>	<b>311</b>	<b>270</b>
Norte	860	450	286	258	14	71	80	93
Centro	656	416	284	259	4	52	112	91
Lisboa	425	327	235	208	34	80	52	42
Alentejo	389	147	106	79	4	18	33	24
Algarve	539	425	366	120	19	47	34	20
<b>RA AÇORES</b>	<b>154</b>	<b>80</b>	<b>64</b>	<b>47</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>9</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>322</b>	<b>163</b>	<b>121</b>	<b>68</b>	<b>14</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>4</b>

NUTS	Apartamentos turísticos	Aldeamentos Turísticos	Hotéis-Apartamentos				Pousadas
			Total	*****	****	*** / **	
<b>PORTUGAL</b>	<b>192</b>	<b>44</b>	<b>145</b>	<b>8</b>	<b>88</b>	<b>49</b>	<b>35</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>170</b>	<b>43</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>67</b>	<b>35</b>	<b>32</b>
Norte	12	1	7	0	3	4	8
Centro	7	2	8	0	5	3	8
Lisboa	5	4	14	2	11	1	4
Alentejo	8	2	8	1	3	4	9
Algarve	138	34	71	3	45	23	3
<b>RA AÇORES</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>34</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>1</b>

NUTS	Outros Alojamentos (c)		Alojamento Local - Total (b)
		dos quais: Quintas da Madeira	
<b>PORTUGAL</b>	<b>553</b>	<b>7</b>	<b>1 051</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>488</b>	<b>//</b>	<b>878</b>
Norte	164	//	252
Centro	132	//	227
Lisboa	92	//	162
Alentejo	41	//	101
Algarve	59	//	136
<b>RA AÇORES</b>	<b>16</b>	<b>//</b>	<b>16</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>49</b>	<b>7</b>	<b>157</b>

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
<b>PORTUGAL</b>	<b>832</b>	<b>110</b>	<b>393</b>	<b>55</b>	<b>98</b>	<b>176</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>714</b>	<b>106</b>	<b>310</b>	<b>53</b>	<b>85</b>	<b>160</b>
Norte	322	46	129	22	43	82
Centro	145	14	62	12	15	42
Lisboa	28	3	14	2	1	8
Alentejo	182	36	87	13	19	27
Algarve	37	7	18	4	7	1
<b>RA AÇORES</b>	<b>74</b>	<b>1</b>	<b>51</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>44</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013

<sup>14</sup> tipologia de 5\* 5,1%, de 4\* 22,8%, de 3\* 41,8% e de 1 ou 2\* 30,3%.

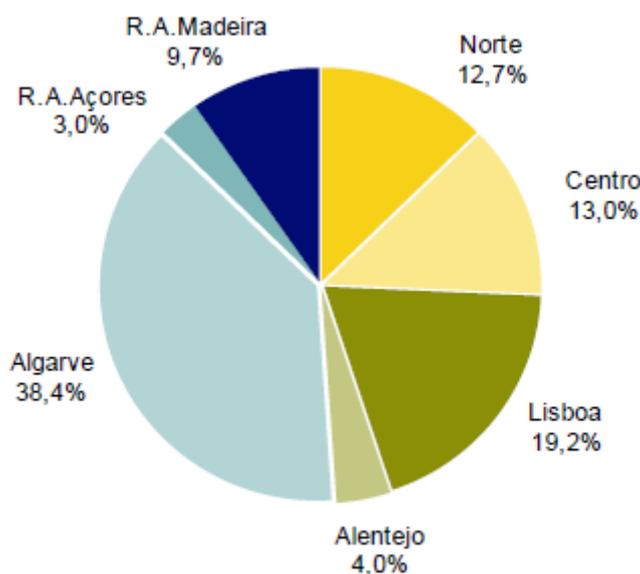
<sup>15</sup> casas de campo 56,1%, agroturismo 23,2%, hotéis rurais 8,4% e outras tipologias 12,3%.

- (a) De acordo com a anterior legislação de alojamento turístico.  
 (b) De acordo com a atual legislação de alojamento turístico.  
 (c) Inclui Motéis, Estalagens e Pensões considerados na anterior legislação.

A repartição dos estabelecimentos hoteleiros na AI, por NUTS III, de acordo com a anterior legislação de alojamento turístico (que englobava motéis, estalagens e pensões), revela alguma disparidade que as percentagens seguintes comprovam: Alentejo Litoral 30,6%; Alentejo Central 25,9%; Alto Alentejo 19,7%; Baixo Alentejo 14,3% e Lezíria do Tejo 9,5%. A desagregação destes números em termos municipais acentua as dissemelhanças, uma vez que em alguns municípios não existe oferta de estabelecimentos hoteleiros (Fronteira, Gavião, Alandroal, Mourão, Portel, Sousel, Viana do Alentejo, Cuba, Vidigueira, Alpiarça, Chamusca, Coruche e Salvaterra de Magos) e noutros esta é bem evidente (Alentejo Litoral: Odemira 14 unidades – 9,5% e Grândola 10 – 6,8%; Alentejo Central: Évora 17 – 11,6% e Estremoz 9 – 6,1%; Alto Alentejo: Elvas 7 – 4,8% e Castelo de Vide e Marvão, com 4 unidades cada, ou seja 2,7%; Baixo Alentejo: Beja 7 – 4,8% e Moura 3 – 2%; Lezíria do Tejo: Santarém 5 – 3,4%).

No que concerne à capacidade de alojamento, a região Alentejo representa 5,3% do total de alojamento turístico do país (Algarve 34,2%; Lisboa 18,5%; Norte 15,0%; Centro 14,5%; RA Madeira 9,6% e RA Açores 2,9%). Considerando apenas o alojamento hoteleiro, a AI regista apenas 4,0% da capacidade de alojamento nacional, conforme indicado na figura seguinte.

**Figura 49 – Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, 2013**



Fonte: INE (2013)

A tipologia de alojamento local representa na AI 7,7% da capacidade de oferta disponível a nível nacional (Norte 23,4%; Centro 22,8%; Lisboa 18,7%; Algarve 15,0%; RA Madeira 10,9% e RA Açores 1,5%), enquanto que no conjunto dos estabelecimentos de turismo em espaço rural e de turismo de habitação representa 25,0% (Norte 37,0%; Centro 17,9%; RA Açores 6,7%; RA Madeira 4,4% e Lisboa 3,5%).

Do total da capacidade de alojamento da região Alentejo, 63,1% correspondem à hotelaria (hotéis 58,7<sup>16</sup>; apartamentos turísticos 9,8%; aldeamento turístico e hotéis-apartamentos 24,6%; pousadas 6,9%), 18,3% ao alojamento local, 16,6% ao turismo no espaço rural<sup>17</sup> e 2,0% ao turismo de habitação (Quadro 15).

**Quadro 15 – Capacidade de alojamento, segundo o tipo, por regiões (NUTS II) - anterior enquadramento legislativo e atual enquadramento legislativo**

31-07-2013

Unidade: Nº

NUTS	Total do Alojamento Turístico	Total Hotelaria - Anterior enquadramento legislativo (a)	Total Hotelaria - Atual enquadramento legislativo (b)	Hotéis				
				Total	****	****	***	** / *
<b>PORTUGAL</b>	<b>326 187</b>	<b>297 962</b>	<b>272 070</b>	<b>173 802</b>	<b>30 236</b>	<b>76 267</b>	<b>45 269</b>	<b>22 030</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>285 140</b>	<b>259 984</b>	<b>237 562</b>	<b>149 505</b>	<b>24 290</b>	<b>61 998</b>	<b>41 663</b>	<b>21 554</b>
Norte	48 894	41 633	34 478	31 991	3 714	12 241	8 792	7 244
Centro	47 176	41 684	35 451	31 060	872	8 225	15 488	6 475
Lisboa	60 289	56 821	52 124	46 703	10 856	21 717	9 199	4 931
Alentejo	17 284	12 507	10 900	6 397	540	1 938	2 650	1 269
Algarve	111 497	107 339	104 609	33 354	8 308	17 877	5 534	1 635
<b>RA AÇORES</b>	<b>9 579</b>	<b>8 713</b>	<b>8 088</b>	<b>7 140</b>	...	<b>4 733</b>	<b>1 833</b>	...
<b>RA MADEIRA</b>	<b>31 468</b>	<b>29 265</b>	<b>26 420</b>	<b>17 157</b>	...	<b>9 536</b>	<b>1 773</b>	...

NUTS	Apartamentos turísticos	Aldeamentos Turísticos	Hotéis-Apartamentos				Pousadas
			Total	****	****	*** / **	
<b>PORTUGAL</b>	<b>35 413</b>	<b>16 858</b>	<b>42 203</b>	<b>3 120</b>	<b>28 699</b>	<b>10 384</b>	<b>3 230</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>34 328</b>	<b>16 432</b>	<b>34 223</b>	<b>2 226</b>	<b>23 678</b>	<b>8 319</b>	<b>3 074</b>
Norte	409	...	...	0	442	...	851
Centro	1 144	...	...	0	875	...	662
Lisboa	422	929	3 639	...	2 667	...	431
Alentejo	1 071	...	...	...	1 216	523	747
Algarve	31 282	13 641	25 949	1 104	18 478	6 367	383
<b>RA AÇORES</b>	...	<b>0</b>	<b>284</b>	<b>0</b>	...	...	...
<b>RA MADEIRA</b>	...	<b>426</b>	<b>7 696</b>	<b>894</b>	...	...	...

NUTS	Outros Alojamentos (c)	dos quais: Quintas da Madeira	Alojamento Local - Total (b)
<b>PORTUGAL</b>	<b>26 456</b>	<b>564</b>	<b>41 243</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>22 422</b>	//	<b>36 137</b>
Norte	7 155	//	9 654
Centro	6 233	//	9 415
Lisboa	4 697	//	7 711
Alentejo	1 607	//	3 168
Algarve	2 730	//	6 189
<b>RA AÇORES</b>	<b>625</b>	//	<b>625</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>3 409</b>	<b>564</b>	<b>4 481</b>

<sup>16</sup> tipologia de 5\* 8,4%, de 4\* 30,3%, de 3\* 41,4% e de 1 ou 2\* 19,8%.

<sup>17</sup> casas de campo 44,9%, agroturismo 22,3%, hotéis rurais 23,2%, outras tipologias 9,6%.

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
PORTUGAL	12 874	1 834	4 796	2 001	1 648	2 595
CONTINENTE	11 441	1 798	3 909	1 948	1 409	2 377
Norte	4 762	792	1 390	704	615	1 261
Centro	2 310	204	751	383	355	617
Lisboa	454	...	206	...	...	...
Alentejo	3 216	638	1 285	665	276	352
Algarve	699	...	277	...	...	...
RA AÇORES	866	...	481	0	...	146
RA MADEIRA	567	...	406	53	...	72

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013

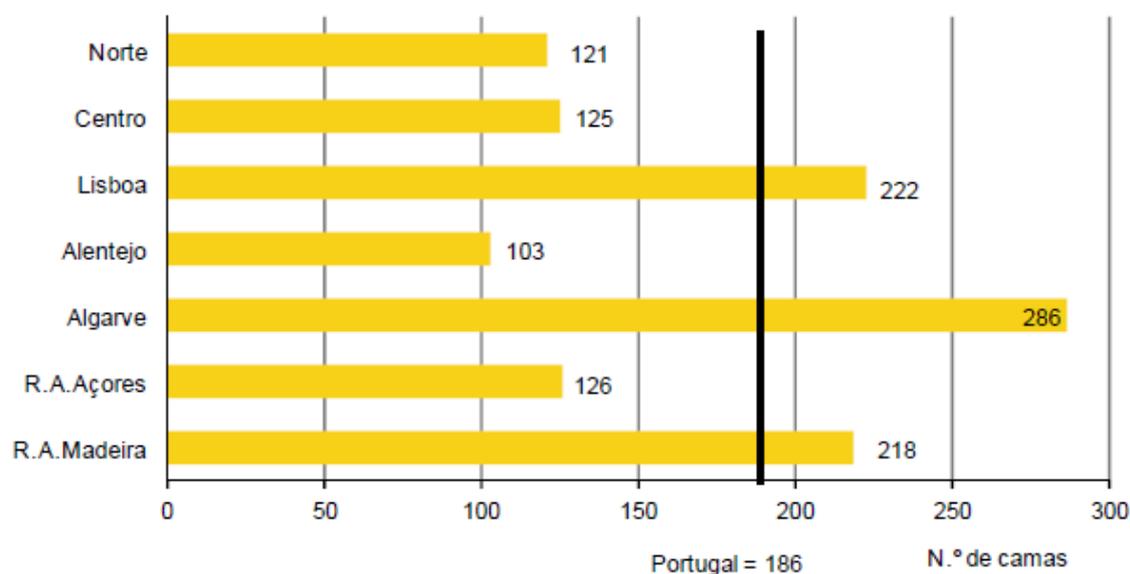
(a) De acordo com a anterior legislação de alojamento turístico.

(b) De acordo com a atual legislação de alojamento turístico.

(c) Inclui Motéis, Estalagens e Pensões considerados na anterior legislação.

A capacidade média de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros da AI é a mais baixa do país, representando as regiões Algarve, Lisboa e RA da Madeira uma capacidade média superior à média nacional (Figura 50).

Figura 50 – Capacidade média de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2013



Fonte: INE (2013)

A distribuição da capacidade de alojamento na região Alentejo, por NUTS III, de acordo com a anterior legislação de alojamento turístico, manifesta igualmente as assimetrias da AI: Alentejo Litoral 40,7%; Alentejo Central 23,3%; Alto Alentejo 16,0%; Baixo

Alentejo 10,8% e Lezíria do Tejo 9,1%. A análise destas percentagens ao nível local, destaca os municípios de Grândola e Évora com 21,1% e 14,6% do total da oferta da região Alentejo, respetivamente. Se aos municípios anteriores se agregarem também os de Alcácer do Sal (5,7%), Beja (5,4%), Elvas (5,1%), Odemira (4,9%), Sines (4,9%), Santarém (4,6%), Estremoz (4,0%), Castelo de Vide (3,2%), Marvão (1,6%) e Moura (1,2%), a capacidade de alojamento representa 76,3% do total da AI.

A oferta de Parques de Campismo na AI, em 2013, representa 15,5% do total nacional (Centro 36,7%; Norte 22,9%; Lisboa 10,2%; Algarve 9,0%; RA Açores 4,9% e RA Madeira 0,8%), isto é, 38 unidades das 245 existentes no país, correspondendo a 14,2% da capacidade de alojamento do território continental (Centro 35,4%; Lisboa 17,6%; Norte 17,5%; Algarve 15,3%) (Quadro 16).

**Quadro 16 – Parques de campismo, área, capacidade de alojamento e pessoal ao serviço, por regiões (NUTS II)**

31-07-2013 Unidade: Nº

NUTS	Nº de parques	Área do parque (ha)	Capacidade alojamento (nº campistas)
<b>PORTUGAL</b>	<b>245</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>231</b>	<b>1 254</b>	<b>182 400</b>
Norte	56	213	31 871
Centro	90	379	64 588
Lisboa	25	210	32 043
Alentejo	38	288	25 885
Algarve	22	165	28 013
<b>REG. AUTÓNOMA AÇORES</b>	<b>12</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>REG. AUTÓNOMA MADEIRA</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2 100</b>

Fonte: Turismo de Portugal, IP (informação disponível em maio de 2014)

Quanto à oferta de Colónias de Férias e Pousadas da Juventude, no mesmo ano em análise, a região Alentejo representa apenas 3,9% do total nacional, isto é uma colónia de férias e duas pousadas de juventude (Centro 33,8%; Norte 23,4%; Lisboa 14,3%; Algarve 10,4%; RA Madeira 7,8%; RA Açores 6,5%) e somente 2,9% no que ao número

de camas diz respeito (Centro 33,0%; Lisboa 21,0%; Norte 19,7%; Algarve 14,9%; RA Açores 5,2%; RA Madeira 3,4%)(Quadro 17).

**Quadro 17 – Colónias de férias e pousadas de juventude, capacidade de alojamento e pessoal ao serviço, por regiões (NUTS II)**

31-07-2013 Unidade: Nº

NUTS	Colónias de férias e pousadas da juventude		Quartos						Camaratas		Pessoal ao serviço		
			Total		Com casa de banho privativa		Sem casa de banho privativa						
	Nº	Nº de camas	Nº	Nº de camas	Nº	Nº de camas	Nº	Nº de camas	Nº	Nº de camas	HM	H	M
<b>PORTUGAL</b>	77	8 302	2 228	4 873	1 742	3 609	486	1 264	621	3 429	1 286	512	774
<b>CONTINENTE</b>	66	7 589	2 161	4 691	1 697	3 536	464	1 155	510	2 898	1 206	480	726
Norte	18	1 635	577	954	351	677	226	277	112	681	185	54	131
Centro	26	2 737	652	1 508	529	1 099	123	409	192	1 229	476	150	326
Lisboa	11	1 741	430	1 189	353	799	77	390	108	552	312	187	125
Alentejo	3	238	90	162	67	117	23	45	17	76	28	7	21
Algarve	8	1 238	412	878	397	844	15	34	81	360	205	82	123
<b>RA AÇORES</b>	5	432	55	160	33	51	22	109	57	272	39	13	26
<b>RA MADEIRA</b>	6	281	12	22	12	22	0	0	54	259	41	19	22

Fonte: INE – Inquérito às Colónias de Férias 2013

Na análise da procura turística, consideram-se as chegadas de hóspedes aos meios de alojamento e as dormidas, sendo que no primeiro caso convém ressaltar, de acordo com Cunha (2013: 60), que:

*“hóspede é toda a pessoa que se regista num meio de alojamento, podendo aí passar uma ou mais noites e mudar para outro estabelecimento na mesma zona. Ou seja, um turista pode ser contado uma ou mais vezes como hóspede, durante a mesma viagem, e ter dado origem a várias noites. Em regra, o número de hóspedes é sempre inferior ao número de noites, mas sempre superior ao número de turistas e, portanto, o número de hóspedes não é igual ao número de pessoas que permaneceram num país ou numa determinada localidade”.*

Considerando o exposto, o número de hóspedes na região Alentejo representa, em 2013, 5,2% do total de alojamento turístico do país (Lisboa 29,4%; Algarve 21,3%; Norte 19,7%; Centro 14,7%; RA Madeira 7,4% e RA Açores 2,3%). No que ao alojamento

hoteleiro diz respeito, a AI regista 4,5% do total nacional (Lisboa 30,4%; Algarve 23,1%; Norte 18,4%; Centro 13,9%; RA Madeira 7,5% e RA Açores 2,3%). Quanto aos hóspedes na tipologia de alojamento local, a região Alentejo representa 6,9% do total nacional (Norte 27,8%; Lisboa 25,8%; Centro 21,2%; Algarve 9,7%; RA Madeira 7,2% e RA Açores 1,4%), enquanto que nos estabelecimentos de turismo em espaço rural e de turismo de habitação representa 27,6% (Norte 34,6%; Centro 19,0%; Algarve 5,9%; Lisboa 5,1%; RA Madeira 4,3% e RA Açores 3,6%).

Do total de hóspedes no alojamento turístico da região Alentejo, 74,9% correspondem à hotelaria (hotéis 74,5%, dos quais 10,7% respeitam à tipologia de 5\*, 32,4% de 4\*, 36,7% de 3\* e 20,2% de 1 ou 2\*; apartamentos turísticos 1,9%; aldeamentos turísticos e hotéis-apartamentos 14,8%; pousadas 8,8%), 13,8% ao alojamento local e 10,4% ao turismo no espaço rural<sup>18</sup> e 0,9% ao turismo de habitação (quadro seguinte).

**Quadro 18 – Hóspedes, segundo o tipo, por regiões (NUTS II) – anterior enquadramento legislativo e atual enquadramento legislativo**

2013

 Unidade: 10<sup>3</sup>

NUTS	Total do Alojamento Turístico	Total Hotelaria - Anterior enquadramento legislativo (a)	Total Hotelaria - Atual enquadramento legislativo (b)	Hotéis				
				Total	*****	****	***	** / *
<b>PORTUGAL</b>	<b>15 209,6</b>	<b>14 372,0</b>	<b>13 301,5</b>	<b>10 443,4</b>	<b>1 772,4</b>	<b>4 601,8</b>	<b>2 677,5</b>	<b>1 391,7</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>13 741,2</b>	<b>12 955,8</b>	<b>11 995,0</b>	<b>9 493,2</b>	<b>1 558,1</b>	<b>4 021,5</b>	<b>2 537,5</b>	<b>1 376,1</b>
Norte	2 996,7	2 777,2	2 444,6	2 308,6	327,6	863,1	599,8	518,1
Centro	2 241,2	2 077,3	1 843,6	1 688,0	44,3	601,3	771,2	271,2
Lisboa	4 469,4	4 318,7	4 044,4	3 762,6	809,2	1 772,3	777,2	403,8
Alentejo	792,5	635,3	593,4	442,0	47,5	143,0	162,2	89,3
Algarve	3 241,4	3 147,2	3 069,0	1 292,2	329,5	641,9	227,1	93,7
<b>RA AÇORES</b>	<b>345,2</b>	<b>333,4</b>	<b>311,7</b>	<b>285,1</b>	...	<b>200,8</b>	<b>73,4</b>	...
<b>RA MADEIRA</b>	<b>1 123,2</b>	<b>1 082,8</b>	<b>994,8</b>	<b>665,1</b>	...	<b>379,5</b>	<b>66,6</b>	...

NUTS	Apartamentos Turísticos	Aldeamentos Turísticos	Hotéis-Apartamentos			Pousadas	
			Total	*****	****		*** / **
<b>PORTUGAL</b>	<b>742,2</b>	<b>375,3</b>	<b>1 505,0</b>	<b>108,8</b>	<b>1 037,7</b>	<b>358,5</b>	<b>209,3</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>717,9</b>	<b>366,1</b>	<b>1 215,7</b>	<b>71,6</b>	<b>853,3</b>	<b>290,7</b>	<b>202,0</b>
Norte	6,1	...	...	0,0	38,7	...	59,7
Centro	19,3	...	...	0,0	61,7	...	36,7
Lisboa	14,6	44,6	194,6	...	131,1	...	28,0
Alentejo	11,5	...	...	...	35,7	22,8	52,3
Algarve	666,4	289,7	795,4	31,2	586,2	178,1	25,3
<b>RA AÇORES</b>	...	<b>0,0</b>	<b>11,3</b>	<b>0,0</b>	...	...	...
<b>RA MADEIRA</b>	...	<b>9,1</b>	<b>278,1</b>	<b>37,1</b>	...	...	...

NUTS	Outros Alojamentos (c)		Alojamento Local - Total (b)
	dos quais:		

<sup>18</sup> casas de campo 45,8%, hotéis rurais 27,2%, agroturismo 18,0%, outras tipologias 9,0%.

		Quintas da Madeira	
<b>PORTUGAL</b>	<b>1 096,8</b>	<b>26,3</b>	<b>1 584,0</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>960,8</b>	<b>//</b>	<b>1 447,6</b>
Norte	332,6	//	440,1
Centro	233,7	//	336,0
Lisboa	274,3	//	408,4
Alentejo	42,0	//	109,7
Algarve	78,2	//	153,4
<b>RA AÇORES</b>	<b>21,8</b>	<b>//</b>	<b>21,8</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>114,2</b>	<b>26,3</b>	<b>114,6</b>

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
<b>PORTUGAL</b>	<b>324,1</b>	<b>41,3</b>	<b>114,1</b>	<b>82,5</b>	<b>30,6</b>	<b>55,5</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>298,6</b>	<b>40,2</b>	<b>99,5</b>	<b>80,6</b>	<b>26,9</b>	<b>51,4</b>
Norte	112,0	16,6	27,5	32,2	9,7	25,9
Centro	61,6	4,8	21,7	15,5	6,3	13,3
Lisboa	16,6	...	5,5	...	...	...
Alentejo	89,5	14,8	37,7	22,4	7,4	7,2
Algarve	19,0	...	7,1	...	...	...
<b>RA AÇORES</b>	<b>11,8</b>	<b>...</b>	<b>5,7</b>	<b>0,0</b>	<b>...</b>	<b>2,4</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>13,8</b>	<b>...</b>	<b>9,0</b>	<b>...</b>	<b>...</b>	<b>1,7</b>

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013

(a) De acordo com a anterior legislação de alojamento turístico.

(b) De acordo com a atual legislação de alojamento turístico.

(c) Inclui Motéis, Estalagens e Pensões considerados na anterior legislação.

No que diz respeito às origens dos hóspedes na região Alentejo, considerando o total do alojamento turístico, 72% são portugueses e 28% estrangeiros (hotelaria 68% - 31%; hotéis 69% - 31%; apartamentos turísticos 75% - 25%; aldeamentos turísticos e hotéis-apartamentos 82,2% - 17,8%; pousadas 41,3% - 58,7%; turismo em espaço rural e turismo de habitação 77,1% - 22,9%; alojamento local 86,6% - 13,4%, respetivamente).

Dos estrangeiros que visitam a AI, em todos os alojamentos turísticos e de acordo com os dados disponíveis no INE (2013), 74,9% são europeus<sup>19</sup>, 18,7% são americanos<sup>20</sup>, 4,3% são asiáticos, 1,3% são oriundos da Oceânia e 0,8% são africanos (hotelaria: Europa 72,7%<sup>21</sup>, América 28,2%<sup>22</sup>, Ásia 6,5%, Oceânia 1,7% e África 1,2%; hotéis: Europa 71,0%<sup>23</sup>, América 21,8%<sup>24</sup>, Ásia 4,9%, Oceânia 1,3% e África 0,9%; apartamentos

<sup>19</sup> Espanha 20,7% do total de estrangeiros; França 12,5%; Alemanha 9,6%; Reino Unido 6,9%; Países Baixos 5,8%.

<sup>20</sup> Brasil 9,3% do total de estrangeiros e EUA 5,5%.

<sup>21</sup> Espanha 28,5% do total de estrangeiros; França 17,4%; Alemanha 11,9%; Reino Unido 9,0%; Países Baixos 7,0%.

<sup>22</sup> Brasil 14,5% do total de estrangeiros e EUA 8,3%.

<sup>23</sup> Espanha 21,6% do total de estrangeiros; França 13,3%; Alemanha 7,9%; Reino Unido 5,1%; Países Baixos 4,7%.

<sup>24</sup> Brasil 12,7% do total de estrangeiros e EUA 5,4%.

turísticos: Europa 96,6%<sup>25</sup> e América 3,4%<sup>26</sup>; aldeamentos turísticos e hotéis-apartamentos: Europa 91,0%<sup>27</sup>, América 3,8%<sup>28</sup>, Ásia 3,8%, África 1,3% e Oceânia 0,6%; pousadas: Europa 68,7%<sup>29</sup>; América 24,4%<sup>30</sup>; Ásia 4,9%; Oceânia 1,3% e África 0,3%; turismo em espaço rural e turismo de habitação: Europa 90,0%<sup>31</sup>, América 6,7%<sup>32</sup>, Ásia 1,4%, Oceânia 1,5% e África 0,4%; alojamento local: Europa 81,8%<sup>33</sup>, América 11,5%<sup>34</sup>, Ásia 4,1%, Oceânia 2,0% e África 0,7%).

Relativamente às dormidas, a região Alentejo representa apenas 3,3% do total de alojamento turístico do país (Algarve 34,7%; Lisboa 23,9%; RA Madeira 14,3%; Norte 12,1%; Centro 9,2% e RA Açores 2,5%). Considerando unicamente o alojamento hoteleiro, a AI regista 2,7% das dormidas em todo o país. A tipologia de alojamento local representa na AI 5,3% das dormidas em todo o país (Lisboa 27,5%; Norte 19,6%; Algarve 16,0%; RA Madeira 15,2%; Centro 14,9% e RA Açores 1,5%), enquanto que no conjunto dos estabelecimentos de turismo em espaço rural e de turismo de habitação representa 24,9% (Norte 30,3%; Centro 16,3%; RA Madeira 8,1%; RA Açores 6,6% e Lisboa 4,8%).

Do total das dormidas verificadas na região Alentejo, 73,4% correspondem à hotelaria (hotéis 67,5%<sup>35</sup>; apartamentos turísticos 3,6%; aldeamento turísticos e hotéis-apartamentos 21,1%; pousadas 7,8%), 13,5% ao alojamento local, 13,1% ao turismo no espaço rural e ao turismo de habitação<sup>36</sup> (Quadro 19).

---

<sup>25</sup> Espanha 20,7% do total de estrangeiros; Alemanha 17,2%; França 10,3%; Reino Unido 6,9%; Países Baixos 6,9%.

<sup>26</sup> Canadá 3,4% do total de estrangeiros.

<sup>27</sup> Espanha 34,6% do total de estrangeiros; França 16,0%; Alemanha 8,3%; Reino Unido 3,8%; Países Baixos 3,2%.

<sup>28</sup> Brasil 1,3% do total de estrangeiros e EUA 1,9%.

<sup>29</sup> Reino Unido 14,3% do total de estrangeiros; Alemanha 11,1%; Espanha 9,4%; França 8,5%; Países Baixos 7,8%.

<sup>30</sup> EUA 11,7% do total de estrangeiros e Brasil 6,5%.

<sup>31</sup> Alemanha 18,2% do total de estrangeiros; Espanha 18,0%; França 10,9%; Reino Unido 10,7%; Países Baixos 1,6%.

<sup>32</sup> EUA 2,3% do total de estrangeiros e Brasil 2,2%.

<sup>33</sup> Espanha 24,3% do total de estrangeiros; França 12,8%; Alemanha 9,5%; Reino Unido 6,1% e Países Baixos 6,1%.

<sup>34</sup> Brasil 4,1% do total de estrangeiros e EUA 4,1%.

<sup>35</sup> tipologia de 5\* 11,5%, de 4\* 33,7%, de 3\* 34,9% e de 1 ou 2\* 19,9%.

<sup>36</sup> casas de campo 44,6%, hotéis rurais 23,7%, agroturismo 16,5%, outras tipologias TER 8,6% e turismo de habitação 6,7%.

**Quadro 19 – Dormidas, segundo o tipo, por regiões (NUTS II) - anterior enquadramento legislativo e atual enquadramento legislativo**

2013

 Unidade: 10<sup>3</sup>

NUTS	Total do Alojamento Turístico	Total Hotelaria - Anterior enquadramento legislativo (a)	Total Hotelaria - Atual enquadramento legislativo (b)	Hotéis				
				Total	*****	****	***	** / *
<b>PORTUGAL</b>	<b>43 533,2</b>	<b>41 569,7</b>	<b>39 179,0</b>	<b>26 100,3</b>	<b>5 087,7</b>	<b>12 569,9</b>	<b>5 862,5</b>	<b>2 580,2</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>36 214,7</b>	<b>34 497,2</b>	<b>32 571,5</b>	<b>21 633,1</b>	<b>111111</b>	<b>9 818,8</b>	<b>5 383,1</b>	<b>2 533,6</b>
Norte	5 276,1	4 865,6	4 344,0	4 062,2	599,5	1 569,0	1 035,6	858,1
Centro	4 022,4	3 735,5	3 360,0	2 989,4	110,5	1 008,9	1 380,9	489,1
Lisboa	10 386,7	10 040,8	9 359,5	8 518,4	1 816,6	4 048,3	1 813,0	840,5
Alentejo	1 416,7	1 113,4	1 039,4	701,5	80,4	236,7	244,8	139,5
Algarve	15 112,7	14 742,0	14 468,6	5 361,7	1 290,6	2 955,9	908,9	206,4
<b>RA AÇORES</b>	<b>1 103,5</b>	<b>1 054,1</b>	<b>999,8</b>	<b>897,9</b>	...	<b>658,4</b>	<b>206,2</b>	...
<b>RA MADEIRA</b>	<b>6 214,9</b>	<b>6 018,4</b>	<b>5 607,7</b>	<b>3 569,3</b>	...	<b>2 092,7</b>	<b>273,1</b>	...

NUTS	Apartamentos Turísticos	Aldeamentos Turísticos	Hotéis-Apartamentos			Pousadas	
			Total	*****	****		*** / **
<b>PORTUGAL</b>	<b>4 061,3</b>	<b>1 942,6</b>	<b>6 541,5</b>	<b>489,0</b>	<b>4 530,3</b>	<b>1 522,1</b>	<b>383,4</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>3 911,6</b>	<b>1 879,7</b>	<b>4 779,7</b>	<b>255,0</b>	<b>3 355,4</b>	<b>1 169,4</b>	<b>367,4</b>
Norte	19,3	...	...	0,0	77,1	...	106,9
Centro	80,9	...	...	0,0	102,7	...	68,7
Lisboa	53,8	131,8	601,6	...	451,3	...	53,9
Alentejo	37,8	...	...	...	109,8	44,9	81,0
Algarve	3 719,8	1 632,8	3 697,5	142,4	2 614,5	940,6	56,9
<b>RA AÇORES</b>	...	<b>0,0</b>	<b>35,4</b>	<b>0,0</b>	...	...	...
<b>RA MADEIRA</b>	...	<b>62,9</b>	<b>1 726,3</b>	<b>234,0</b>	...	...	...

NUTS	Outros Alojamentos (c)		Alojamento Local - Total (b)
		dos quais: Quintas da Madeira	
<b>PORTUGAL</b>	<b>2 540,7</b>	<b>149,9</b>	<b>3 609,6</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>1 925,8</b>	//	<b>3 008,1</b>
Norte	521,6	//	706,3
Centro	375,5	//	541,4
Lisboa	681,3	//	991,8
Alentejo	74,0	//	191,7
Algarve	273,3	//	576,8
<b>RA AÇORES</b>	<b>54,3</b>	//	<b>54,3</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>560,6</b>	<b>149,9</b>	<b>547,2</b>

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
<b>PORTUGAL</b>	<b>744,6</b>	<b>89,6</b>	<b>290,1</b>	<b>169,9</b>	<b>76,8</b>	<b>118,2</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>635,1</b>	<b>85,0</b>	<b>223,5</b>	<b>158,6</b>	<b>63,1</b>	<b>104,8</b>
Norte	225,8	32,8	60,7	55,3	22,3	54,7
Centro	121,0	9,1	41,5	33,1	13,1	24,2
Lisboa	35,4	...	13,7	...	...	...
12	185,6	30,7	82,7	43,9	15,9	12,4

Algarve	67,3	...	25,0	...	...	...
<b>RA AÇORES</b>	<b>49,4</b>	...	<b>28,1</b>	<b>0,0</b>	...	<b>7,7</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>60,1</b>	...	<b>38,4</b>	...	...	<b>5,8</b>

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013

(a) De acordo com a anterior legislação de alojamento turístico.

(b) De acordo com a atual legislação de alojamento turístico.

(c) Inclui Motéis, Estalagens e Pensões considerados na anterior legislação.

Considerando as dormidas na região Alentejo, verifica-se que, para o total do alojamento turístico, 70,3% são residentes e 29,7% são estrangeiros (hotelaria 67,3 – 32,7%; hotéis 67,6% - 32,4%; apartamentos turísticos 66,1% - 33,9%; aldeamentos turísticos e hotéis-apartamentos 75,3% - 24,7%; pousadas 42,6% - 57,4%; turismo em espaço rural e turismo de habitação 71,5% - 28,5%; alojamento local 85,6% - 14,4%, respetivamente).

Das dormidas de estrangeiros registadas na AI, em todos os alojamentos turísticos e de acordo com os dados disponíveis no INE (2013), 78,0% são de cidadãos europeus<sup>37</sup>, 16,4% de americanos<sup>38</sup>, 3,2% de asiáticos, 1,2% da Oceânia e 1,1% de africanos (hotelaria: Europa 75,5%<sup>39</sup>, América 18,7%<sup>40</sup>, Ásia 3,4%, África 1,3% e Oceânia 1,1%; hotéis: Europa 71,1%<sup>41</sup>, América 22,2%<sup>42</sup>, Ásia 3,9%, África 1,5% e Oceânia 1,2%; apartamentos turísticos: Europa 94,5%<sup>43</sup>, América 1,6%<sup>44</sup>, África 1,6% e Oceânia 0,8%; aldeamentos turísticos e hotéis-apartamentos: Europa 93,5%<sup>45</sup>, América 3,7%<sup>46</sup>, Ásia 1,5%, África 1,1% e Oceânia 0,2%; pousadas: Europa 70,8%<sup>47</sup>; América 23,7%<sup>48</sup>; Ásia 3,9%; Oceânia 1,5% e África 0,2%; turismo em espaço rural e turismo de habitação:

<sup>37</sup> Espanha 20,4% do total de dormidas de não residentes; França 12,5%; Alemanha 10,5%; Reino Unido 7,4%; Países Baixos 6,7%.

<sup>38</sup> Brasil 8,5% do total de dormidas de não residentes e EUA 4,9%.

<sup>39</sup> Espanha 21,0% do total de dormidas de não residentes; França 13,2%; Alemanha 8,2%; Reino Unido 7,2%; Países Baixos 4,9%.

<sup>40</sup> Brasil 10,0% do total de dormidas de não residentes e EUA 5,5%.

<sup>41</sup> Espanha 20,8% do total de dormidas de não residentes; França 12,3%; Alemanha 7,8%; Reino Unido 5,9%; Países Baixos 4,8%.

<sup>42</sup> Brasil 13,6% do total de dormidas de não residentes e EUA 5,4%.

<sup>43</sup> Espanha 15,6% do total de dormidas de não residentes; Alemanha 9,4%; França 5,5%; Países Baixos 6,3% e Reino Unido 3,9%.

<sup>44</sup> Canadá 0,8% do total de dormidas de não residentes.

<sup>45</sup> Espanha 32,7% do total de dormidas de não residentes; França 22,1%; Alemanha 7,7%; Reino Unido 4,4%; Países Baixos 2,6%.

<sup>46</sup> EUA 1,8% do total de dormidas de não residentes e Brasil 0,7%.

<sup>47</sup> Reino Unido 17,6% do total de dormidas de não residentes; Alemanha 10,3%; Espanha 9,9%; França 8,8%; Países Baixos 7,5%.

<sup>48</sup> EUA 11,6% do total de dormidas de não residentes e Brasil 6,5%.

Europa 92,5%<sup>49</sup>, América 4,4%<sup>50</sup>, Ásia 1,3%, Oceânia 1,3% e África 0,4%; alojamento local: Europa 81,9%<sup>51</sup>, América 10,5%<sup>52</sup>, Ásia 4,3%, Oceânia 2,9% e África 0,4%).

Os campistas registados na região Alentejo, em 2013 em conformidade com os dados do INE, correspondem a 18,2% do total do país (Centro 25,4%; Lisboa 21,9%; Algarve 18,0%; Norte 15,6%; e regiões autónomas dos Açores e da Madeira 0,9%), sendo que 79% residem no país e 21% no estrangeiro (Centro 78,3% - 21,7%; Lisboa 79,9% - 20,1%; Algarve 42,6% - 57,4%; Norte 66,5% - 33,5%; e regiões autónomas dos Açores e da Madeira 81,9% - 18,1%, respetivamente). Dos campistas que procuraram a região Alentejo, 96,0% são cidadãos europeus<sup>53</sup>, 2,4% americanos<sup>54</sup>, 1,0% da Oceânia, 0,4% africanos e 0,2% asiáticos. No que respeita às dormidas dos campistas a AI equivale a 15,9% do total do país (Algarve 25,4%; Lisboa 24,0%; Centro 21,7%; Norte 12,5%; e regiões autónomas dos Açores e da Madeira 0,6%), sendo que 83,7% residem no país e 16,3% no estrangeiro (Algarve 47,0% - 53,0%; Lisboa 83,7% - 16,3%; Centro 80,7% - 19,3%; Norte 67,9% - 32,1%; e regiões autónomas dos Açores e da Madeira 80,1% - 19,9%, respetivamente). Das dormidas dos campistas que correspondem à região Alentejo, 97,2% são referentes a cidadãos europeus<sup>55</sup>, 1,6% a americanos<sup>56</sup>, 0,7% a oriundos da Oceânia, 0,4% a africanos e 0,1% a asiáticos (Quadro 20).

**Quadro 20 - Dormidas de campistas, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual**

2013										Unidade: N <sup>o</sup>
Países de residência	Total	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	
<b>TOTAL</b>	<b>5 611 886</b>	<b>5 578 163</b>	<b>699 263</b>	<b>1 215 311</b>	<b>1 345 103</b>	<b>891 713</b>	<b>1 426 773</b>	...	...	
<b>PORTUGAL</b>	<b>4 026 338</b>	<b>3 999 330</b>	<b>474 894</b>	<b>980 556</b>	<b>1 125 841</b>	<b>747 052</b>	<b>670 987</b>	...	...	
<b>ESTRANGEIRO</b>	<b>1 585 548</b>	<b>1 578 833</b>	<b>224 369</b>	<b>234 755</b>	<b>219 262</b>	<b>144 661</b>	<b>755 786</b>	...	...	
<b>EUROPA</b>	<b>1 556 081</b>	<b>1 549 567</b>	<b>221 253</b>	<b>230 246</b>	<b>211 666</b>	<b>140 654</b>	<b>745 748</b>	...	...	
UNIÃO EUROPEIA	1 516 376	1 510 057	216 700	225 873	204 581	136 884	726 019	...	...	
Alemanha	195 558	194 043	21 783	23 655	27 780	20 362	100 463	...	...	
Áustria	10 526	10 458	1 270	1 115	2 752	854	4 467	...	...	
Bélgica	54 578	54 197	7 985	11 242	5 774	5 287	23 909	...	...	
Dinamarca	12 374	12 345	1 742	2 414	2 209	996	4 984	...	...	
Espanha	261 017	260 651	51 137	35 622	48 737	24 706	100 449	...	...	

<sup>49</sup> Alemanha 25,9% do total de dormidas de não residentes; Países Baixos 15,7%; Espanha 13,8%; Reino Unido 9,5%; França 9,0%.

<sup>50</sup> EUA 1,8% do total de dormidas de não residentes e Brasil 1,3%.

<sup>51</sup> Espanha 25,0% do total de dormidas de não residentes; Países Baixos 11,2%; França 10,9%; Alemanha 9,4%; Reino Unido 5,8%.

<sup>52</sup> EUA 4,0% do total de dormidas de não residentes e Brasil 2,9%.

<sup>53</sup> França 21,9% do total de campistas na AI; Espanha 19,4%; Países Baixos 15,6%; Alemanha 14,7%; Reino Unido 9,5%.

<sup>54</sup> Brasil 0,8% do total de campistas na AI e EUA 0,7%.

<sup>55</sup> Países Baixos 21,5% do total de dormidas de campistas na AI; França 17,9%; Espanha 17,1%; Alemanha 14,1%; Reino Unido 12,5%.

<sup>56</sup> Brasil 0,5% do total de dormidas de campistas na AI e EUA 0,3%.

Finlândia	8 494	8 494	189	429	359	2 604	4 913	...	...
França	379 627	376 597	84 595	73 816	60 914	25 921	131 351	...	...
Grécia	1 717	1 715	16	5	1 372	14	308	...	...
Irlanda	18 212	18 211	2 963	1 991	1 846	991	10 420	...	...
Itália	28 908	28 681	5 299	4 414	8 540	2 151	8 277	...	...
Luxemburgo	2 052	2 052	248	424	298	189	893	...	...
Países Baixos	255 256	254 987	25 513	49 508	19 637	31 035	129 294	...	...
Reino Unido	244 886	244 825	10 455	15 965	16 491	18 136	183 778	...	...
Suécia	17 342	17 323	1 094	785	1 634	851	12 959	...	...
<b>ÁFRICA</b>	<b>2 651</b>	<b>2 651</b>	<b>169</b>	<b>485</b>	<b>695</b>	<b>535</b>	<b>767</b>	...	...
<b>AMÉRICA</b>	<b>14 163</b>	<b>13 970</b>	<b>1 656</b>	<b>2 117</b>	<b>3 352</b>	<b>2 350</b>	<b>4 495</b>	...	...
Brasil	5 580	5 573	502	480	1 376	781	2 434	...	...
Canadá	3 437	3 360	387	760	744	716	753	...	...
EUA	2 712	2 604	322	514	590	577	601	...	...
<b>ÁSIA</b>	<b>3 089</b>	<b>3 086</b>	<b>170</b>	<b>374</b>	<b>1 051</b>	<b>172</b>	<b>1 319</b>	...	...
Japão	192	192	40	38	58	26	30	...	...
<b>OCEÂNIA</b>	<b>9 564</b>	<b>9 559</b>	<b>1 121</b>	<b>1 533</b>	<b>2 498</b>	<b>950</b>	<b>3 457</b>	...	...

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Campistas em Parques de Campismo 2013.

A sazonalidade é bem vincada em todas as regiões do país e, tal como acontece nas dormidas em todos os alojamentos turísticos, também nos parques de campismo é patente, com os meses de verão a concentrarem o maior número de dormidas (66,2%), designadamente em Agosto (36,9%), em conformidade com os dados disponibilizados pelo INE.

Os hóspedes registados nas colónias de férias e pousadas de juventude na AI, em 2013, segundo o INE, correspondem a 1,9% do total do país (Lisboa 30,4%; Centro 27,0%; Norte 25,0%; Algarve 11,2%; RA Açores 3,2% e RA Madeira 1,2%), dos quais 86,9% residem no país e 13,1% no estrangeiro (Lisboa 85,8% - 14,2%; Centro 90,4% - 9,6%; Norte 71,0% - 29,0%; Algarve 63,2% - 36,8%; RA Açores 62,1% - 37,9% e RA Madeira 70,8% - 29,2%, respetivamente). Destes cidadãos hospedados nas colónias de férias e pousadas de juventude que demandaram a região Alentejo, 93,0% são cidadãos europeus<sup>57</sup>, 4,9% americanos<sup>58</sup>, 1,6% da Oceânia e 0,5% asiáticos. Quanto às dormidas originadas pelos hóspedes nas colónias de férias e pousadas de juventude na região Alentejo, representam 2,1% do total do país (Algarve 17,6%; Lisboa 26,7%; Centro 29,2%; Norte 18,9%; RA Açores 3,9% e RA Madeira 1,6%), dos quais 91,2% residem no país e 8,8% no estrangeiro (Algarve 77,4% - 22,6%; Lisboa 82,0% - 18,0%; Centro 92,3% - 7,4%; Norte 72,9% - 27,1%; RA Açores 59,4% - 40,6% e RA Madeira 76,7% - 23,3%, respetivamente). Das dormidas dos hóspedes que correspondem à região

<sup>57</sup> Alemanha 28,2% do total de hóspedes na AI; França 19,5%; Espanha 15,2%; Reino Unido 8,7%; Itália 5,9%.

<sup>58</sup> Brasil 2,3% do total de hóspedes na AI e EUA 0,9%.

Alentejo, 94,4% são referentes a cidadãos europeus<sup>59</sup>, 4,0% a americanos<sup>60</sup>, 1,3% a oriundos da Oceânia e 0,3% a asiáticos (Quadro 21).

**Quadro 21 – Dormidas nas colónias de férias e pousadas de juventude, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual**

2013 Unidade: N<sup>o</sup>

Países de residência	Total	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
<b>TOTAL</b>	<b>815 830</b>	<b>770 884</b>	<b>154 263</b>	<b>238 585</b>	<b>217 522</b>	<b>16 750</b>	<b>143 764</b>	<b>32 076</b>	<b>12 870</b>
<b>PORTUGAL</b>	<b>667 249</b>	<b>638 334</b>	<b>112 523</b>	<b>220 868</b>	<b>178 372</b>	<b>15 271</b>	<b>111 300</b>	<b>19 047</b>	<b>9 868</b>
<b>ESTRANGEIRO</b>	<b>148 581</b>	<b>132 550</b>	<b>41 740</b>	<b>17 717</b>	<b>39 150</b>	<b>1 479</b>	<b>32 464</b>	<b>13 029</b>	<b>3 002</b>
<b>EUROPA</b>	<b>121 919</b>	<b>107 239</b>	<b>32 003</b>	<b>13 252</b>	<b>32 201</b>	<b>1 396</b>	<b>28 387</b>	<b>11 783</b>	<b>2 897</b>
UNIÃO EUROPEIA	115 452	101 480	29 912	12 344	30 195	1 372	27 657	11 140	2 832
Alemanha	18 381	15 233	2 436	1 402	5 312	397	5 686	2 602	546
Áustria	1 403	1 097	92	168	309	3	525	224	82
Bélgica	3 521	2 794	720	383	547	59	1 085	626	101
Dinamarca	917	788	144	166	208	9	261	100	29
Espanha	26 003	24 504	11 182	3 354	6 569	303	3 096	1 218	281
Finlândia	1 010	446	36	187	86	3	134	474	90
França	27 652	23 649	5 824	2 750	10 029	301	4 745	3 061	942
Grécia	334	321	65	39	147	0	70	8	5
Irlanda	877	742	82	101	89	19	451	79	56
Itália	5 820	4 734	715	971	1 361	86	1 601	962	124
Luxemburgo	131	99	13	8	26	0	52	19	13
Países Baixos	7 419	6 899	3 221	564	2 058	10	1 046	468	52
Reino Unido	10 730	10 292	741	651	1 526	89	7 285	220	218
Suécia	1 064	892	33	142	416	32	269	164	8
<b>ÁFRICA</b>	<b>3 205</b>	<b>3 201</b>	<b>592</b>	<b>1 661</b>	<b>763</b>	<b>0</b>	<b>185</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>AMÉRICA</b>	<b>17 177</b>	<b>16 044</b>	<b>7 122</b>	<b>1 670</b>	<b>4 926</b>	<b>59</b>	<b>2 267</b>	<b>1 054</b>	<b>79</b>
Brasil	10 966	10 813	5 898	1 151	3 003	28	733	118	35
Canadá	2 539	2 012	411	131	657	12	801	508	19
EUA	2 230	1 840	334	231	735	10	530	367	23
<b>ÁSIA</b>	<b>4 225</b>	<b>4 076</b>	<b>1 581</b>	<b>1 044</b>	<b>1 038</b>	<b>5</b>	<b>408</b>	<b>137</b>	<b>12</b>
Japão	613	580	104	58	334	1	83	32	1
<b>OCEÂNIA</b>	<b>2 055</b>	<b>1 990</b>	<b>442</b>	<b>90</b>	<b>222</b>	<b>19</b>	<b>1 217</b>	<b>52</b>	<b>13</b>

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Colonos em Colónias de Férias 2013.

A análise da procura turística por parte dos residentes no país revela que 15,7% das viagens (com duração de pelo menos uma noite) têm como destino a região Alentejo (Centro 26,4%; Norte 23,5%; Lisboa 19,2%; Algarve 13,0%; RA Açores 1,2% e RA Madeira 0,9%). Considerando as viagens com duração de quatro ou mais noites, a AI é destino de 11,2% das viagens dos residentes (Centro 24,5%; Norte 19,1%; Lisboa 12,2%; Algarve 29,7%; RA Açores 1,7% e RA Madeira 1,5%). A repartição das viagens na

<sup>59</sup> Alemanha 26,8% do total de dormidas na AI; Espanha 20,5%; França 20,4%; Reino Unido 6,0%; Itália 5,8%.

<sup>60</sup> Brasil 1,9% do total de dormidas na AI e EUA 0,8%.

região Alentejo, com duração de pelo menos uma noite por motivo de lazer, recreio ou férias representa 13,9%, enquanto que por motivo de visita a familiares ou amigos equivale a 18,0%, por deslocação profissional ou de negócios 13,6%, por motivo religioso 9,3% e por outras motivações 10,8%<sup>61</sup>. A distribuição das viagens na AI, com duração de quatro ou mais noites por motivo de lazer, recreio ou férias representa 10,7%, enquanto que por motivo de visita a familiares ou amigos corresponde a 11,8%, por deslocação profissional ou de negócios 16,7%, por motivo religioso 6,5% e por outras motivações 8,0%<sup>62</sup> (Quadro 22).

**Quadro 22 - Viagens em Portugal, segundo o motivo e duração (NUTS II de destino)**

2013 Unidade: 10<sup>3</sup>

NUTS II de destino	Destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
<b>Total</b>	<b>16 370,9</b>	<b>6 742,0</b>	<b>7 925,1</b>	<b>969,2</b>	<b>45,1</b>	<b>188,3</b>	<b>501,2</b>
Norte	3 855,0	1 434,4	2 005,1	248,5	11,1	32,5	123,4
Centro	4 326,3	1 575,9	2 234,4	233,7	8,4	124,7	149,2
Lisboa	3 147,6	1 136,0	1 597,2	254,0	21,7	2,5	136,2
Alentejo	2 565,3	935,9	1 426,2	131,6	0,0	17,5	54,1
Algarve	2 129,1	1 534,8	508,9	66,0	2,5	2,1	14,8
RA Açores	193,2	49,3	102,6	15,5	0,8	5,0	20,0
RA Madeira	154,4	75,7	50,7	19,9	0,6	4,0	3,5

NUTS II de destino	Destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites						
	Total	Lazer, recreio ou férias	Visita a familiares ou amigos	Profissionais ou negócios	Saúde	Religião	Outros motivos
<b>Total</b>	<b>4 091,5</b>	<b>2 616,0</b>	<b>1 008,8</b>	<b>285,6</b>	<b>21,3</b>	<b>30,8</b>	<b>129,0</b>
Norte	779,8	392,3	266,7	68,8	7,3	9,5	35,2
Centro	1 004,2	522,0	346,6	83,7	5,6	16,2	30,1
Lisboa	500,8	240,3	152,3	70,2	6,3	0,6	31,1
Alentejo	457,6	278,8	118,9	47,6	0,0	2,0	10,3
Algarve	1 216,9	1 119,2	80,3	7,2	1,0	0,4	8,8
RA Açores	69,0	18,7	27,9	7,9	0,5	2,1	11,9
RA Madeira	63,2	44,7	16,1	0,2	0,6	0,0	1,6

Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2013.

Ainda considerando a procura turística por parte dos residentes no país, a região Alentejo é procurada para lazer, recreio ou férias, em viagens com duração de pelo

<sup>61</sup> Em termos nacionais, as viagens por motivo de lazer, recreio ou férias representam 41,2%, enquanto que por motivo de visita a familiares ou amigos equivalem a 48,4%, por deslocação profissional ou de negócios 5,9%, por motivo religioso 1,2%, por motivo de saúde 0,3% e por outras motivações 3,1%.

<sup>62</sup> Em termos nacionais, as viagens por motivo de lazer, recreio ou férias representam 63,9%, enquanto que por motivo de visita a familiares ou amigos correspondem a 24,7%, por deslocação profissional ou de negócios 7,0%, por motivo religioso 0,8%, por motivo de saúde 0,5% e por outras motivações 3,2%.

menos uma noite, sobretudo por residentes em Lisboa que representam 81,4% (Alentejo 9,0%; Centro 4,3%; Norte 3,7% e Algarve 1,6%), enquanto que em viagens com duração de quatro ou mais noites e pelo mesmo motivo os residentes em Lisboa também predominam com 81,1% (Centro 6,8%; Alentejo 6,3%; Norte 4,7% e Algarve 1,0%). Para as viagens com motivação de visita a familiares ou amigos, com duração de pelo menos uma noite, sobressaem igualmente os residentes em Lisboa com 71,7% (Alentejo 20,4%; Centro 3,4% e Algarve 4,5%), tal como para as viagens com duração de quatro ou mais noites, cujos residentes em Lisboa representam 89,7% da procura pela AI (Alentejo 4,9%; Centro 2,7% e Algarve 2,7%) (Quadro 23).

**Quadro 23 - Matriz origem/destino (NUTS II) das viagens realizadas em Portugal, segundo os principais motivos e duração**

2013 Unidade: 10<sup>3</sup>

Destino	Lazer, recreio ou férias, com duração de pelo menos uma noite							
	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	RA Açores	RA Madeira
<b>Total</b>	<b>6 742,0</b>	<b>1 434,4</b>	<b>1 575,9</b>	<b>1 136,0</b>	<b>935,9</b>	<b>1 534,8</b>	<b>49,3</b>	<b>75,7</b>
Norte	1 865,7	1 161,6	193,1	112,5	34,9	348,0	0,0	15,6
Centro	975,5	81,4	546,5	99,5	39,9	191,6	5,7	10,9
Lisboa	3 202,2	157,1	742,7	817,9	762,0	699,3	2,7	20,5
Alentejo	436,9	21,2	80,8	81,0	84,2	168,0	0,0	1,7
Algarve	175,7	7,2	10,3	14,9	14,9	126,2	0,2	2,0
RA Açores	56,1	4,1	0,3	8,9	0,0	0,4	40,7	1,7
RA Madeira	29,9	1,8	2,2	1,3	0,0	1,3	0,0	23,3

Destino	Lazer, recreio ou férias com duração de quatro ou mais noites							
	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	RA Açores	RA Madeira
<b>Total</b>	<b>2 616,0</b>	<b>392,3</b>	<b>522,0</b>	<b>240,3</b>	<b>278,8</b>	<b>1 119,2</b>	<b>18,7</b>	<b>44,7</b>
Norte	711,6	266,4	62,1	34,0	13,2	322,8	0,0	13,1
Centro	336,0	17,7	88,5	35,9	18,9	168,3	1,0	5,7
Lisboa	1 336,9	96,3	338,4	141,2	226,2	516,4	2,7	15,7
Alentejo	165,0	4,7	26,5	20,2	17,6	96,0	0,0	0,0
Algarve	27,5	2,4	4,0	2,2	2,9	14,0	0,0	2,0
RA Açores	26,6	3,5	0,3	6,3	0,0	0,4	15,0	1,1
RA Madeira	12,4	1,3	2,2	0,5	0,0	1,3	0,0	7,1

Destino	Visita a familiares ou amigos, com duração de pelo menos uma noite							
	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	RA Açores	RA Madeira
<b>Total</b>	<b>7 925,1</b>	<b>2 005,1</b>	<b>2 234,4</b>	<b>1 597,2</b>	<b>1 426,2</b>	<b>508,9</b>	<b>102,6</b>	<b>50,7</b>
Norte	2 077,8	1 505,3	366,8	182,5	0,0	17,5	2,7	3,0
Centro	1 285,5	245,4	617,0	294,7	48,5	72,0	3,8	4,1
Lisboa	3 365,9	214,6	1 008,4	888,1	1 022,6	210,2	13,6	8,4
Alentejo	706,2	26,6	201,9	147,6	290,6	38,2	0,0	1,3
Algarve	341,0	5,8	34,2	65,6	64,5	170,9	0,0	0,0
RA Açores	95,0	2,6	3,1	10,0	0,0	0,1	79,2	0,0
RA Madeira	53,7	4,8	3,0	8,7	0,0	0,0	3,3	33,9

Destino	Visita a familiares ou amigos, com duração de quatro ou mais noites							
	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	RA Açores	RA Madeira
<b>Total</b>	<b>1 008,8</b>	<b>266,7</b>	<b>346,6</b>	<b>152,3</b>	<b>118,9</b>	<b>80,3</b>	<b>27,9</b>	<b>16,1</b>
Norte	219,5	114,2	58,1	32,8	0,0	8,7	2,7	3,0
Centro	148,7	27,2	50,8	40,0	3,2	21,3	2,1	4,1
Lisboa	512,3	101,8	201,6	45,4	106,7	39,8	10,8	6,2
Alentejo	49,3	13,6	11,0	12,1	5,8	6,4	0,0	0,4
Algarve	36,9	4,0	19,4	6,3	3,2	4,0	0,0	0,0
RA Açores	23,3	2,6	3,1	8,5	0,0	0,1	9,0	0,0
RA Madeira	18,8	3,3	2,6	7,2	0,0	0,0	3,3	2,4

Fonte: INE – Inquérito às Deslocações dos Residentes 2013.

A taxa de ocupação-cama registada em todos os alojamentos turísticos foi em 2013 de 39,7%, mas na AI foi de apenas 24,1%, ou seja a mais baixa do país (RA Madeira, Algarve e Lisboa posicionaram-se acima da média do país). No que se refere à hotelaria nacional, a taxa de ocupação-cama foi de 42,6%, ficando a região Alentejo muito aquém da média do país com 27,9% (RA Madeira, Lisboa e Algarve acima da média nacional), tal aconteceu nas restantes tipologias de alojamento (TER, Turismo de habitação e alojamento local). Na AI destacam-se as seguintes tipologias de alojamento turístico em função das menores taxas de ocupação-cama: apartamentos turísticos (10,1%) e turismo de habitação (11,2%). Por seu lado, em função das maiores taxas de ocupação-cama, realçam-se os hotéis de 5\*, com 50,5% (Quadro 24).

**Quadro 24 – Taxa líquida de ocupação-cama, segundo o tipo dos estabelecimentos, por regiões (NUTS II)**

2013		Unidade: %						
NUTS	Total dos Alojamentos Turísticos	Total Hotelaria	Hotéis					Apartamentos turísticos
			Total	*****	****	***	** / *	
<b>PORTUGAL</b>	<b>39,7</b>	<b>42,6</b>	<b>43,4</b>	<b>49,1</b>	<b>47,7</b>	<b>37,3</b>	<b>33,9</b>	<b>37,0</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>37,9</b>	<b>40,7</b>	<b>41,8</b>	<b>46,6</b>	<b>45,8</b>	<b>37,1</b>	<b>34,0</b>	<b>36,9</b>
Norte	31,0	35,2	35,5	44,1	36,1	33,1	32,8	14,9
Centro	24,8	27,2	27,7	36,8	33,6	26,0	22,4	20,7
Lisboa	48,2	49,9	50,7	47,6	51,4	53,1	49,7	38,5
Alentejo	24,1	27,9	31,3	50,5	36,0	25,5	30,0	10,1
Algarve	43,3	44,0	51,1	47,3	53,0	53,6	41,7	38,9
<b>RA AÇORES</b>	<b>34,1</b>	<b>35,6</b>	<b>36,2</b>	...	<b>40,0</b>	<b>32,9</b>	...	...
<b>RA MADEIRA</b>	<b>57,0</b>	<b>61,5</b>	<b>61,3</b>	...	<b>64,0</b>	<b>47,2</b>	...	...

NUTS	Aldeamentos Turísticos	Hotéis-Apartamentos				Pousadas	Quintas da Madeira
		Total	*****	****	*** / **		
<b>PORTUGAL</b>	<b>34,0</b>	<b>46,9</b>	<b>43,9</b>	<b>48,2</b>	<b>44,3</b>	<b>34,8</b>	<b>72,5</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>33,8</b>	<b>43,0</b>	<b>32,4</b>	<b>43,9</b>	<b>43,5</b>	<b>34,9</b>	//
Norte	...	...	//	48,7	...	35,8	//
Centro	...	...	//	33,7	...	30,9	//
Lisboa	38,7	45,7	...	46,4	...	34,3	//
Alentejo	...	...	...	30,6	25,2	32,3	//
Algarve	36,0	45,1	37,2	44,7	47,6	45,9	//
<b>RA AÇORES</b>	//	<b>34,2</b>	//	...	...	...	//
<b>RA MADEIRA</b>	<b>40,5</b>	<b>63,1</b>	<b>71,7</b>	...	...	...	<b>72,5</b>

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação	Alojamento Local
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis rurais	Outros TER		
<b>PORTUGAL</b>	<b>18,9</b>	<b>16,9</b>	<b>20,2</b>	<b>23,8</b>	<b>16,0</b>	<b>15,4</b>	<b>26,4</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>18,0</b>	<b>16,4</b>	<b>18,5</b>	<b>23,1</b>	<b>15,2</b>	<b>14,9</b>	<b>25,3</b>
Norte	16,3	15,3	15,3	21,4	13,9	15,4	21,4
Centro	16,2	14,8	16,7	24,4	12,1	12,7	17,6
Lisboa	24,7	...	21,1	...	...	...	37,7
Alentejo	17,8	15,9	19,8	19,7	15,8	11,2	17,2
Algarve	31,5	...	32,2	...	25,4	...	32,8
<b>RA AÇORES</b>	<b>23,2</b>	...	<b>25,8</b>	<b>0,0</b>	...	<b>18,9</b>	<b>25,5</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>32,3</b>	...	<b>30,9</b>	...	...	<b>24,7</b>	<b>34,3</b>

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013.

A estada média em todos os alojamentos turísticos foi em 2013 de 2,86 noites, com a região Alentejo a registar 1,79 noites (RA Madeira 5,53; Algarve 4,66; RA Açores 3,20; Lisboa 2,32; Centro 1,79 e Norte 1,76). Quanto à estada média nos alojamentos hoteleiros a AI verificou 1,75 noites, igualmente abaixo da média nacional que foi de 2,95 noites (RA Madeira 5,64; Algarve 4,71; RA Açores 3,21; Lisboa 2,31; Centro 1,82 e Norte 1,78). Nas restantes tipologias de alojamento (TER, Turismo de habitação e alojamento local) a região Alentejo também ficou aquém da média nacional. Na AI destacam-se com menor estada média os hotéis de 3\* (1,51 noites) e com estada média mais elevada os apartamentos turísticos (3,28 noites)(Quadro 25).

**Quadro 25 – Estada média, segundo o tipo dos estabelecimentos, por regiões (NUTS II)**

2013 Unidade: Nº de noites

NUTS	Total dos Alojamentos Turísticos	Total Hotelaria	Hotéis					Apartamentos turísticos
			Total	****	****	***	** / *	
PORTUGAL	2,86	2,95	2,50	2,87	2,73	2,19	1,85	5,47
CONTINENTE	2,64	2,72	2,28	2,50	2,44	2,12	1,84	5,45
Norte	1,76	1,78	1,76	1,83	1,83	1,73	1,66	3,15
Centro	1,79	1,82	1,77	2,49	2,49	1,79	1,84	4,20
Lisboa	2,32	2,31	2,26	2,24	2,24	2,33	2,08	3,68
Alentejo	1,79	1,75	1,59	1,69	1,69	1,51	1,56	3,28
Algarve	4,66	4,71	4,15	3,92	3,92	4,00	2,20	5,58
RA AÇORES	3,20	3,21	3,15	...	3,28	2,81	...	...
RA MADEIRA	5,53	5,64	5,37	...	5,51	4,10	...	...

NUTS	Aldeamentos Turísticos	Hotéis-Apartamentos				Pousadas	Quintas da Madeira
		Total	****	****	*** / **		
PORTUGAL	5,18	4,35	4,50	4,37	4,25	1,83	5,69
CONTINENTE	5,13	3,93	3,56	3,56	4,02	1,82	//
Norte	...	...	//	1,99	...	1,79	//
Centro	3,50	...	//	1,67	...	1,87	//
Lisboa	2,95	3,09	...	4,37	...	1,92	//
Alentejo	...	...	...	1,96	1,97	1,55	//
Algarve	5,64	4,65	4,57	4,57	5,28	2,25	//
RA AÇORES	//	3,15	//	...	...	...	//
RA MADEIRA	6,88	6,21	6,31	...	...	...	5,69

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação	Alojamento Local
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER		
PORTUGAL	2,30	2,17	2,54	2,06	2,51	2,13	2,28
CONTINENTE	2,13	2,12	2,25	1,97	2,35	2,04	2,08
Norte	2,02	1,97	2,20	1,72	2,30	2,11	1,60
Centro	1,96	1,91	1,91	2,13	2,08	1,82	1,61
Lisboa	2,14	...	2,50	...	...	...	2,43
Alentejo	2,07	2,07	2,19	1,96	2,15	1,73	1,75
Algarve	3,54	...	3,51	...	...	...	3,76
RA AÇORES	4,20	...	4,96	0,0	...	3,24	2,49

RA MADEIRA 4,36 ... 4,29 ... ... 3,36 4,78

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013.

Considerando a estada média na região Alentejo, por países de residência habitual e no que à hotelaria diz respeito, os residentes no país pernотaram em média 1,72 noites e os não residentes 1,83 noites (média da tipologia de alojamento 1,75), sendo que os países com estadas médias superiores foram: Angola (3,70); Suécia (3,11); Finlândia (2,80); Dinamarca (2,56); República Checa (2,15) e Reino Unido (2,0). Quanto à tipologia TER, os residentes no país pernотaram em média 1,92 noites e os não residentes 2,59 noites (média da tipologia 2,07), sendo que os países com estadas médias superiores foram: Angola (5,92); Alemanha (3,69); Países Baixos (3,58); Dinamarca (3,24); Bélgica (2,61) e Polónia (2,61). Relativamente à tipologia alojamento local, os residentes no país pernотaram em média 1,73 noites e os não residentes 1,87 noites (média da tipologia 1,75), sendo que os países com estadas médias superiores foram: China (6,54); Países Baixos (3,38); República Checa (2,56); Finlândia (2,25); Canadá (1,95); Bélgica (1,91); EUA (1,84) e Alemanha (1,83), conforme quadro seguinte.

**Quadro 26 – Estada média, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual**

2013									
Unidade: Nº de noites									
NUTS e Países de Residência	Total	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
<b>HOTELARIA</b>									
<b>TOTAL</b>	<b>2,95</b>	<b>2,72</b>	<b>1,78</b>	<b>1,82</b>	<b>2,31</b>	<b>1,75</b>	<b>4,71</b>	<b>3,21</b>	<b>5,64</b>
<b>PORTUGAL</b>	<b>2,05</b>	<b>2,01</b>	<b>1,52</b>	<b>1,67</b>	<b>1,74</b>	<b>1,72</b>	<b>3,68</b>	<b>2,29</b>	<b>3,16</b>
<b>ESTRANGEIRO</b>	<b>3,55</b>	<b>3,23</b>	<b>2,09</b>	<b>2,07</b>	<b>2,58</b>	<b>1,83</b>	<b>5,15</b>	<b>4,04</b>	<b>6,18</b>
<b>EUROPA</b>	<b>3,86</b>	<b>3,50</b>	<b>2,10</b>	<b>2,24</b>	<b>2,68</b>	<b>1,90</b>	<b>5,23</b>	<b>4,18</b>	<b>6,24</b>
<b>UNIÃO EUROPEIA</b>	<b>3,88</b>	<b>3,54</b>	<b>2,10</b>	<b>2,23</b>	<b>2,66</b>	<b>1,89</b>	<b>5,24</b>	<b>4,21</b>	<b>6,25</b>
Alemanha	4,54	3,88	2,19	2,42	2,86	1,73	5,68	4,00	6,88
Áustria	3,56	2,88	2,02	2,07	2,63	1,56	4,67	3,23	6,23
Bélgica	3,58	3,20	2,37	2,46	2,94	1,98	4,69	3,33	6,13
Dinamarca	4,49	3,75	2,41	2,89	3,24	2,56	5,59	5,71	6,51
Espanha	2,47	2,36	1,92	2,14	2,43	1,86	3,11	4,32	4,99
Finlândia	4,68	3,38	2,25	3,73	3,14	2,80	4,16	5,76	6,49
França	3,10	2,73	2,20	2,09	2,56	1,90	5,11	3,32	5,19
Irlanda	5,06	5,04	2,27	3,83	3,21	1,96	5,61	3,37	6,05
Itália	2,45	2,31	1,95	1,78	2,53	1,52	3,39	3,22	5,54
Países Baixos	4,91	4,83	2,24	2,23	3,00	1,72	6,43	4,46	5,95
Polónia	3,74	3,10	2,30	2,34	2,41	1,91	4,88	5,19	6,27
Reino Unido	5,02	4,74	2,32	2,96	2,56	2,00	5,44	3,43	6,69
Rep. Checa	3,80	3,11	2,47	2,61	2,46	2,15	4,77	3,19	5,73
Suécia	4,25	3,78	2,13	3,85	3,21	3,11	5,33	5,47	5,86
<b>ÁFRICA</b>	<b>3,08</b>	<b>3,07</b>	<b>2,43</b>	<b>2,49</b>	<b>3,19</b>	<b>2,71</b>	<b>3,89</b>	<b>2,63</b>	<b>4,58</b>
Angola	3,32	3,32	2,06	2,68	3,64	3,70	2,88	2,17	2,85
<b>AMÉRICA</b>	<b>2,35</b>	<b>2,30</b>	<b>2,07</b>	<b>1,71</b>	<b>2,39</b>	<b>1,67</b>	<b>3,53</b>	<b>3,30</b>	<b>4,05</b>
Brasil	2,30	2,28	2,15	1,59	2,49	1,74	2,63	3,17	3,55
Canadá	2,81	2,73	1,97	1,83	2,35	1,49	5,19	3,51	4,83
EUA	2,27	2,20	1,94	1,89	2,23	1,66	2,91	3,24	4,10
<b>ÁSIA</b>	<b>1,91</b>	<b>1,88</b>	<b>1,88</b>	<b>1,33</b>	<b>2,00</b>	<b>1,33</b>	<b>2,79</b>	<b>2,61</b>	<b>3,37</b>
China	1,87	1,84	1,90	2,31	1,86	1,16	1,76	3,10	4,26
Japão	1,84	1,82	1,71	1,24	1,99	1,61	2,74	2,77	3,14
<b>OCEÂNIA / n.e.</b>	<b>2,35</b>	<b>2,32</b>	<b>1,91</b>	<b>1,57</b>	<b>2,24</b>	<b>1,62</b>	<b>3,41</b>	<b>3,05</b>	<b>5,00</b>

<b>TURISMO NO ESPAÇO RURAL</b>									
<b>TOTAL</b>	<b>2,30</b>	<b>2,13</b>	<b>2,02</b>	<b>1,96</b>	<b>2,14</b>	<b>2,07</b>	<b>3,54</b>	<b>4,20</b>	<b>4,36</b>
<b>PORTUGAL</b>	<b>1,92</b>	<b>1,89</b>	<b>1,77</b>	<b>1,84</b>	<b>1,76</b>	<b>1,92</b>	<b>2,96</b>	<b>4,26</b>	<b>1,98</b>
<b>ESTRANGEIRO</b>	<b>2,98</b>	<b>2,64</b>	<b>2,52</b>	<b>2,26</b>	<b>2,46</b>	<b>2,59</b>	<b>4,01</b>	<b>4,18</b>	<b>4,74</b>
<b>EUROPA</b>	<b>3,09</b>	<b>2,75</b>	<b>2,64</b>	<b>2,33</b>	<b>2,56</b>	<b>2,66</b>	<b>4,08</b>	<b>4,07</b>	<b>4,77</b>
UNIAO EUROPEIA	3,13	2,78	2,67	2,35	2,60	2,69	4,10	4,16	4,86
Alemanha	4,03	3,18	2,55	2,37	2,96	3,69	4,61	4,41	6,04
Áustria	2,72	2,09	1,96	1,95	1,93	1,81	3,15	3,47	4,51
Bélgica	3,47	3,46	2,89	2,84	2,85	2,61	5,82	3,68	3,30
Dinamarca	2,88	2,56	2,39	2,28	2,61	3,24	3,20	5,64	3,23
Espanha	2,34	2,28	2,25	2,28	2,61	1,98	3,01	3,91	3,52
Finlândia	2,20	2,06	2,11	1,51	2,96	1,76	2,55	2,50	4,64
França	2,64	2,48	2,57	2,25	2,65	2,15	3,23	3,34	3,19
Irlanda	2,61	2,57	3,41	1,66	1,95	2,07	3,59	3,83	4,62
Itália	2,22	1,82	1,96	1,58	1,71	1,59	2,74	3,73	3,47
Países Baixos	3,69	3,32	3,01	2,56	2,80	3,58	5,06	5,05	5,10
Polónia	2,42	2,18	2,07	1,97	1,84	2,61	3,50	3,92	3,81
Reino Unido	3,14	2,99	3,71	2,42	2,69	2,30	3,12	4,64	4,71
Rep. Checa	2,51	1,84	1,60	2,23	2,00	1,34	1,95	2,82	4,82
Suécia	2,26	2,19	2,11	2,36	2,08	2,15	2,54	2,73	3,07
<b>ÁFRICA</b>	<b>3,39</b>	<b>3,24</b>	<b>1,82</b>	<b>5,13</b>	<b>2,71</b>	<b>2,36</b>	<b>1,65</b>	<b>10,67</b>	<b>2,05</b>
Angola	5,84	5,84	1,72	6,53	4,67	5,92	//	//	//
<b>AMÉRICA</b>	<b>2,08</b>	<b>1,86</b>	<b>1,94</b>	<b>1,73</b>	<b>1,81</b>	<b>1,72</b>	<b>2,40</b>	<b>5,76</b>	<b>3,93</b>
Brasil	1,82	1,80	1,88	1,86	1,41	1,52	2,46	4,06	2,57
Canadá	1,97	1,80	1,94	1,63	1,81	1,41	2,23	4,13	3,44
EUA	2,34	1,96	2,01	1,70	2,04	2,01	2,36	6,31	4,65
<b>ÁSIA</b>	<b>1,93</b>	<b>1,86</b>	<b>1,67</b>	<b>1,55</b>	<b>1,82</b>	<b>2,57</b>	<b>2,03</b>	<b>3,20</b>	<b>2,61</b>
China	1,79	1,58	1,17	1,38	1,83	1,59	2,17	6,83	4,50
Japão	1,83	1,77	1,56	1,98	1,78	1,78	2,00	2,17	13,00
<b>OCEÂNIA / n.e.</b>	<b>2,38</b>	<b>2,33</b>	<b>2,09</b>	<b>1,78</b>	<b>2,37</b>	<b>2,26</b>	<b>4,22</b>	<b>4,05</b>	<b>3,10</b>
<b>ALOJAMENTO LOCAL</b>									
<b>TOTAL</b>	<b>2,28</b>	<b>2,08</b>	<b>1,60</b>	<b>1,61</b>	<b>2,43</b>	<b>1,75</b>	<b>3,76</b>	<b>2,49</b>	<b>4,78</b>
<b>PORTUGAL</b>	<b>1,70</b>	<b>1,65</b>	<b>1,43</b>	<b>1,53</b>	<b>1,88</b>	<b>1,73</b>	<b>2,68</b>	<b>2,42</b>	<b>3,03</b>
<b>ESTRANGEIRO</b>	<b>3,20</b>	<b>2,85</b>	<b>2,24</b>	<b>1,88</b>	<b>2,83</b>	<b>1,87</b>	<b>4,44</b>	<b>2,65</b>	<b>5,26</b>
<b>EUROPA</b>	<b>3,30</b>	<b>2,89</b>	<b>2,20</b>	<b>1,90</b>	<b>2,77</b>	<b>1,87</b>	<b>4,65</b>	<b>2,56</b>	<b>5,28</b>
UNIAO EUROPEIA	3,31	2,90	2,19	1,91	2,76	1,89	4,68	2,56	5,28
Alemanha	4,09	3,14	2,27	1,68	2,78	1,83	5,11	2,45	6,37
Áustria	3,28	2,57	2,05	1,41	2,66	1,60	4,06	2,26	5,89
Bélgica	3,00	2,75	2,31	1,70	2,83	1,91	4,15	2,42	4,27
Dinamarca	3,57	3,07	2,25	1,57	3,13	1,40	4,41	3,03	5,32
Espanha	2,38	2,30	1,95	2,15	2,46	1,93	2,86	2,51	4,69
Finlândia	4,09	3,00	2,58	1,95	3,10	2,25	3,74	4,34	6,22
França	2,80	2,38	2,20	1,56	2,75	1,53	3,02	2,33	4,10
Irlanda	4,03	4,04	2,06	3,42	2,96	1,63	5,28	2,49	3,98
Itália	2,50	2,42	2,03	1,52	2,77	1,61	2,84	2,41	4,65
Países Baixos	3,91	3,76	2,34	1,91	3,00	3,38	5,90	2,59	4,91
Polónia	2,86	2,59	2,24	1,99	2,67	1,48	3,55	3,41	4,78
Reino Unido	4,83	4,51	2,97	1,79	2,87	1,72	5,63	3,41	6,03
Rep. Checa	3,75	3,15	2,69	5,31	2,76	2,56	2,83	3,40	4,60
Suécia	3,45	2,95	2,36	1,63	2,98	1,75	3,57	2,97	5,82
<b>ÁFRICA</b>	<b>4,82</b>	<b>4,83</b>	<b>4,81</b>	<b>1,96</b>	<b>5,21</b>	<b>1,52</b>	<b>2,72</b>	<b>2,47</b>	<b>5,24</b>
Angola	5,72	5,72	3,74	2,34	6,01	1,50	2,41	1,83	4,67
<b>AMÉRICA</b>	<b>2,42</b>	<b>2,33</b>	<b>2,37</b>	<b>1,79</b>	<b>2,49</b>	<b>1,68</b>	<b>2,40</b>	<b>3,38</b>	<b>4,93</b>
Brasil	2,40	2,32	2,56	1,68	2,51	1,37	2,23	3,43	5,17
Canadá	2,57	2,49	2,26	2,22	2,40	1,95	3,24	2,80	4,32
EUA	2,36	2,26	2,20	1,85	2,47	1,84	2,10	3,84	4,26
<b>ÁSIA</b>	<b>2,28</b>	<b>2,24</b>	<b>1,97</b>	<b>1,78</b>	<b>2,44</b>	<b>2,09</b>	<b>2,28</b>	<b>2,59</b>	<b>3,45</b>
China	2,11	2,08	1,66	2,88	2,03	6,54	1,93	2,43	2,78
Japão	2,09	2,05	1,83	1,38	2,34	1,26	2,62	1,56	3,80
<b>OCEÂNIA / n.e.</b>	<b>2,61</b>	<b>2,55</b>	<b>2,28</b>	<b>1,77</b>	<b>2,64</b>	<b>2,88</b>	<b>2,79</b>	<b>1,82</b>	<b>6,75</b>

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013.

A estada média relativa ao campismo na AI registou 3,05 noites (Algarve 4,91; Lisboa 3,82; Centro 2,97 e Norte 2,79), pernoitando 3,24 noites em média os residentes no país e 2,36 noites os não residentes, enquanto a média nacional foi de 3,49 noites. Os campistas com estadas médias superiores na AI foram os da Finlândia (5,97), Países Baixos (3,24), Reino Unido (3,13), Luxemburgo (2,59) e Bélgica (2,49)(Quadro 27).

**Quadro 27 – Estada média de campistas, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual**

2013 Unidade: N° de noites

Países de residência	Total	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
<b>TOTAL</b>	<b>3,49</b>	<b>3,50</b>	<b>2,79</b>	<b>2,97</b>	<b>3,82</b>	<b>3,05</b>	<b>4,91</b>	...	...
<b>PORTUGAL</b>	<b>3,55</b>	<b>3,56</b>	<b>2,85</b>	<b>3,07</b>	<b>4,00</b>	<b>3,24</b>	<b>5,43</b>	...	...
<b>ESTRANGEIRO</b>	<b>3,34</b>	<b>3,35</b>	<b>2,67</b>	<b>2,65</b>	<b>3,09</b>	<b>2,36</b>	<b>4,53</b>	...	...
<b>EUROPA</b>	<b>3,37</b>	<b>3,37</b>	<b>2,68</b>	<b>2,66</b>	<b>3,12</b>	<b>2,39</b>	<b>4,55</b>	...	...
<b>UNIÃO EUROPEIA</b>	3,37	3,38	2,69	2,68	3,11	2,41	4,55	...	...
Alemanha	3,16	3,16	2,21	2,21	3,00	2,27	4,43	...	...
Áustria	2,49	2,49	1,88	1,74	3,12	1,37	3,26	...	...
Bélgica	3,35	3,36	2,58	2,97	2,49	2,49	4,61	...	...
Dinamarca	3,38	3,39	2,93	3,00	4,42	2,21	3,85	...	...
Espanha	2,80	2,80	3,14	2,57	2,93	2,08	2,91	...	...
Finlândia	5,24	5,24	1,73	2,17	2,83	5,97	6,54	...	...
França	2,97	2,97	2,61	2,43	3,07	1,93	4,26	...	...
Irlanda	5,22	5,22	5,59	4,25	6,45	2,14	5,98	...	...
Itália	2,36	2,36	1,98	2,07	2,63	1,64	2,94	...	...
Luxemburgo	3,30	3,30	2,76	2,99	3,77	2,59	3,75	...	...
Países Baixos	4,36	4,37	3,05	3,78	3,37	3,24	6,01	...	...
Reino Unido	4,73	4,73	2,44	2,87	4,12	3,13	5,72	...	...
Suécia	5,36	5,36	2,86	2,08	4,39	2,15	7,61	...	...
<b>ÁFRICA</b>	<b>2,78</b>	<b>2,78</b>	<b>1,82</b>	<b>3,88</b>	<b>2,92</b>	<b>2,20</b>	<b>3,00</b>	...	...
<b>AMÉRICA</b>	<b>2,32</b>	<b>2,32</b>	<b>2,11</b>	<b>2,19</b>	<b>2,29</b>	<b>1,59</b>	<b>3,39</b>	...	...
Brasil	2,58	2,58	2,07	1,61	2,09	1,65	4,99	...	...
Canadá	2,32	2,32	1,95	3,05	2,75	1,81	2,24	...	...
EUA	1,91	1,89	2,04	1,92	2,24	1,31	2,43	...	...
<b>ÁSIA</b>	<b>3,33</b>	<b>3,34</b>	<b>1,57</b>	<b>1,55</b>	<b>3,57</b>	<b>1,31</b>	<b>8,79</b>	...	...
Japão	2,29	2,29	3,33	1,52	3,87	1,53	2,00	...	...
<b>OCEÂNIA</b>	<b>2,36</b>	<b>2,37</b>	<b>1,71</b>	<b>1,73</b>	<b>2,60</b>	<b>1,58</b>	<b>3,69</b>	...	...

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Campistas em Parques de Campismo 2013.

A estada média relativamente às colónias de férias e às pousadas de juventude representou na AI 2,33 noites (Algarve 3,45; RA Madeira 2,79; RA Açores 2,67; Centro 2,37; Lisboa 1,92 e Norte 1,66), enquanto a média nacional foi de 2,19 noites. Na região Alentejo os residentes no país pernoveram em média 2,44 noites e os não residentes 1,57 noites e a origem dos hóspedes com estadas médias superiores foi a seguinte: Espanha (2,12); Irlanda (1,90); Países Baixos (1,67); França (1,64) e Itália (1,56) (Quadro 28).

**Quadro 28 – Estada média nas colónias de férias e pousadas de juventude, segundo as regiões (NUTS II), por países de residência habitual**

2013 Unidade: N° de noites

Países de residência	Portugal	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
<b>TOTAL</b>	<b>2,19</b>	<b>2,16</b>	<b>1,66</b>	<b>2,37</b>	<b>1,92</b>	<b>2,33</b>	<b>3,45</b>	<b>2,67</b>	<b>2,79</b>
<b>PORTUGAL</b>	<b>2,24</b>	<b>2,22</b>	<b>1,70</b>	<b>2,42</b>	<b>1,83</b>	<b>2,44</b>	<b>4,22</b>	<b>2,56</b>	<b>3,02</b>
<b>ESTRANGEIRO</b>	<b>1,98</b>	<b>1,92</b>	<b>1,54</b>	<b>1,83</b>	<b>2,42</b>	<b>1,57</b>	<b>2,11</b>	<b>2,86</b>	<b>2,22</b>
<b>EUROPA</b>	<b>2,00</b>	<b>1,93</b>	<b>1,49</b>	<b>1,78</b>	<b>2,47</b>	<b>1,60</b>	<b>2,20</b>	<b>2,85</b>	<b>2,23</b>
<b>UNIÃO EUROPEIA</b>	1,98	1,91	1,46	1,77	2,44	1,60	2,23	2,86	2,22
Alemanha	1,79	1,64	1,22	1,62	2,35	1,50	1,46	3,30	2,66
Áustria	1,66	1,50	1,08	2,02	2,07	1,50	1,27	2,41	4,10
Bélgica	1,70	1,61	1,19	1,51	2,19	1,16	1,88	2,16	2,30
Dinamarca	2,20	2,14	1,40	2,16	2,85	1,29	2,39	2,63	2,90
Espanha	1,62	1,58	1,27	1,65	2,33	2,12	1,75	2,98	2,10
Finlândia	2,51	2,06	2,12	3,46	1,43	1,00	1,63	3,04	3,00
França	1,98	1,91	1,40	1,65	2,22	1,64	2,50	2,89	1,82
Grécia	2,07	2,04	2,83	1,30	2,88	0,00	1,32	4,00	2,50
Irlanda	2,67	2,54	1,15	2,02	1,56	1,90	4,34	4,16	3,11
Itália	2,17	2,08	1,38	2,40	2,86	1,56	1,96	2,66	2,38
Luxemburgo	1,82	1,77	1,18	1,60	1,73	0,00	2,08	1,73	2,60
Países Baixos	3,19	3,29	3,75	1,71	4,79	1,67	2,22	2,26	2,60

Reino Unido	3,68	3,69	1,27	2,09	3,21	1,09	5,46	2,82	4,11
Suécia	2,30	2,25	1,27	2,49	2,46	1,45	2,20	2,56	4,00
Outros UE	1,92	1,86	1,69	1,93	2,69	2,35	1,76	2,85	1,77
Outros Europa	2,36	2,33	2,39	1,95	3,08	1,26	1,57	2,67	2,41
<b>ÁFRICA</b>	<b>2,29</b>	<b>2,29</b>	<b>1,40</b>	<b>2,51</b>	<b>3,23</b>	<b>0,00</b>	<b>2,47</b>	<b>1,50</b>	<b>1,00</b>
<b>AMÉRICA</b>	<b>1,94</b>	<b>1,90</b>	<b>1,85</b>	<b>1,66</b>	<b>2,21</b>	<b>1,28</b>	<b>1,71</b>	<b>3,01</b>	<b>2,14</b>
Brasil	2,03	2,02	2,03	1,77	2,20	1,27	1,87	2,57	1,84
Canadá	1,90	1,68	1,19	1,68	2,20	1,71	1,71	3,79	3,17
EUA	1,77	1,67	1,19	1,17	2,69	1,25	1,54	2,48	2,30
Outros América	1,73	1,70	1,54	1,96	1,84	1,00	1,69	2,77	1,00
<b>ÁSIA</b>	<b>1,77</b>	<b>1,74</b>	<b>1,57</b>	<b>1,99</b>	<b>1,89</b>	<b>1,00</b>	<b>1,59</b>	<b>3,04</b>	<b>1,71</b>
Japão	1,64	1,62	1,05	1,57	1,87	1,00	1,93	2,46	1,00
Outros Ásia	1,79	1,76	1,63	2,02	1,90	1,00	1,53	3,28	1,83
<b>OCEÂNIA</b>	<b>1,48</b>	<b>1,46</b>	<b>1,30</b>	<b>1,43</b>	<b>1,87</b>	<b>1,27</b>	<b>1,47</b>	<b>2,74</b>	<b>3,25</b>

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Colonos em Colónias de Férias 2013.

Analisando os proveitos totais obtidos por todos os meios de alojamento turístico na região Alentejo, verifica-se que em 2013 apenas a RA Açores ficou aquém dos valores alcançados pela AI. Com efeito, foram obtidos os seguintes proveitos totais: Algarve 30,7%; Lisboa 29,6%; RA Madeira 13,7%; Norte 11,8%; Centro 8,5%; Alentejo 3,3% e RA Açores 2,3%. Decompondo os proveitos totais obtidos a nível nacional pelas tipologias de alojamento turístico, foram apurados os seguintes resultados: hotelaria 92,3%, turismo em espaço rural e turismo de habitação 1,8% e alojamento local 5,9%. Para a região Alentejo os proveitos totais obtidos foram os seguintes: hotelaria 76,4%, turismo em espaço rural e turismo de habitação 13,7% e alojamento local 9,9%. Considerando apenas a hotelaria na AI, os proveitos totais obtidos foram os seguintes: hotéis 61,8%; aldeamentos e hotéis-apartamentos 23,1%; pousadas 10,8% e apartamentos turísticos 4,3%. Noutra perspetiva de análise, os proveitos totais obtidos pela hotelaria da região Alentejo representam apenas 2,8% do total nacional (Algarve 32,2%; Lisboa 30,4%; Norte 11,1%; RA Madeira 13,6%; Centro 7,8%; RA Açores 2,3%), enquanto que o turismo no espaço rural e o turismo de habitação representam 25,0% do total nacional (Norte 30,5%; Centro 17,2%; Algarve 8,5%; Lisboa 8,4%; RA Madeira 5,6%; RA Açores 4,9%) e o alojamento local representa 5,6% do total nacional (Lisboa 24,2%; RA Madeira 18,3%; Norte 18,1%; Centro 16,9%; Algarve 15,2%; RA Açores 1,7%)(Quadro 29).

**Quadro 29 – Proveitos totais, segundo o tipo dos estabelecimentos, por regiões (NUTS II)**

NUTS	Total dos Alojamentos Turísticos	Total Hotelaria	Hotéis					Apartamentos turísticos
			Total	*****	****	***	** / *	
			PORTUGAL	2 023 940	1 867 296	1 413 949	509 425	
CONTINENTE	1 700 371	1 571 586	1 198 653	423 696	504 134	192 930	77 894	94 773

Norte	239 770	206 843	191 548	53 563	78 957	35 016	24 012	658
Centro	171 796	145 221	128 055	8 337	51 921	52 235	15 561	2 752
Lisboa	599 217	567 212	520 945	215 346	212 673	65 229	27 698	2 597
Alentejo	67 694	51 715	31 952	5 429	13 342	8 186	4 995	2 237
Algarve	621 894	600 595	326 154	141 021	147 241	32 264	5 629	86 529
<b>RA AÇORES</b>	<b>46 487</b>	<b>42 599</b>	<b>38 641</b>	...	<b>29 366</b>	<b>8 096</b>	...	...
<b>RA MADEIRA</b>	<b>277 082</b>	<b>253 110</b>	<b>176 655</b>	...	<b>83 088</b>	<b>7 459</b>	...	...

NUTS	Aldeamentos Turísticos	Hotéis-Apartamentos				Pousadas	Quintas da Madeira
		Total	****	***	** / *		
<b>PORTUGAL</b>	<b>79 813</b>	<b>231 208</b>	<b>27 317</b>	<b>164 178</b>	<b>39 713</b>	<b>31 790</b>	<b>11 612</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>77 529</b>	<b>169 876</b>	<b>20 212</b>	<b>117 782</b>	<b>31 882</b>	<b>30 754</b>	//
Norte	...	...	0	3 191	...	9 334	//
Centro	...	...	0	4 103	...	5 083	//
Lisboa	6 210	30 798	...	21 834	...	6 663	//
Alentejo	...	...	...	5 008	1 618	5 584	//
Algarve	66 969	116 852	11 106	83 646	22 100	4 091	//
<b>RA AÇORES</b>	<b>0</b>	<b>1 477</b>	<b>0</b>	...	...	...	//
<b>RA MADEIRA</b>	<b>2 283</b>	<b>59 856</b>	<b>7 105</b>	...	...	...	<b>11 612</b>

NUTS	Total TER e TH (a)	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação	Alojamento Local
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER		
<b>PORTUGAL</b>	<b>37 062</b>	<b>4 080</b>	<b>10 088</b>	<b>15 703</b>	<b>2 579</b>	<b>4 612</b>	<b>119 582</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>33 173</b>	<b>3 826</b>	<b>8 013</b>	<b>15 284</b>	<b>2 026</b>	<b>4 024</b>	<b>95 611</b>
Norte	11 291	1 432	1 729	5 303	666	2 161	21 637
Centro	6 363	530	1 389	3 198	398	847	20 212
Lisboa	3 101	...	794	...	...	...	28 903
Alentejo	9 253	1 387	2 991	4 026	435	413	6 726
Algarve	3 167	...	1 109	...	...	...	18 132
<b>RA AÇORES</b>	<b>1 814</b>	...	<b>811</b>	<b>0</b>	...	<b>450</b>	<b>2 073</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>2 074</b>	...	<b>1 265</b>	...	...	<b>138</b>	<b>21 898</b>

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013

(a) No Continente, os proveitos dos estabelecimentos TER e TH referem-se apenas a estabelecimentos com 10 ou mais camas.

O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR), considerando todos os alojamentos turísticos do país, no ano em análise, foi de 28,9€, enquanto que na região Alentejo foi de 17,6€ (Lisboa 42,3€; RA Madeira 33,3€; Algarve 32,7€; Norte 20,9€; Centro 15,0€; RA Açores 22,2€). Em termos de hotelaria, o rendimento médio por quarto disponível da AI (21,0€) fica aquém da média nacional (31,8€), com Lisboa, RA Madeira e Algarve com os rendimentos mais elevados, conforme se pode observar no quadro seguinte. O RevPAR no turismo em espaço rural, na AI (15,3€), é superior à média nacional para esta tipologia de alojamento (14,5€), devido aos resultados obtidos pelas casas de campo e pelos hotéis rurais, sobretudo por estes últimos (25,8€), de acordo com o quadro seguinte.

**Quadro 30 – Rendimento por quarto disponível (RevPar), segundo o tipo dos estabelecimentos, por regiões (NUTS II)**

2013							Unidade: Euros	
NUTS	Total dos Alojamentos Turísticos	Total Hotelaria	Hotéis				Apartamentos turísticos	
			Total	****	***	** / *		

<b>PORTUGAL</b>	<b>28,9</b>	<b>31,8</b>	<b>33,3</b>	<b>61,0</b>	<b>33,7</b>	<b>21,4</b>	<b>18,1</b>	<b>20,4</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>28,6</b>	<b>31,6</b>	<b>33,2</b>	<b>63,4</b>	<b>34,2</b>	<b>21,5</b>	<b>18,1</b>	<b>20,3</b>
Norte	20,9	24,9	24,6	47,5	47,5	18,3	16,5	9,4
Centro	15,0	16,5	16,5	36,7	36,7	14,2	11,3	13,0
Lisboa	42,3	44,9	45,1	69,6	69,6	35,0	29,6	40,7
Alentejo	17,6	21,0	19,5	36,5	36,5	13,8	16,5	10,9
Algarve	32,7	33,6	44,0	66,9	66,9	28,7	21,3	21,0
<b>RA AÇORES</b>	<b>22,2</b>	<b>23,1</b>	<b>22,9</b>	...	<b>25,5</b>	<b>20,4</b>	...	...
<b>RA MADEIRA</b>	<b>33,3</b>	<b>36,0</b>	<b>38,9</b>	...	<b>34,0</b>	<b>20,3</b>	...	...

NUTS	Aldeamentos Turísticos	Hotéis-Apartamentos				Pousadas	Quintas da Madeira
		Total	*****	****	*** / **		
<b>PORTUGAL</b>	<b>26,7</b>	<b>32,5</b>	<b>37,5</b>	<b>34,8</b>	<b>24,6</b>	<b>41,2</b>	<b>80,0</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>27,1</b>	<b>33,9</b>	<b>41,6</b>	<b>41,6</b>	<b>28,3</b>	<b>42,2</b>	<b>//</b>
Norte	...	...	//	42,5	...	45,3	//
Centro	...	...	//	22,8	...	30,2	//
Lisboa	37,4	42,2	53,2	53,2	...	55,7	//
Alentejo	...	...	...	36,5	24,9	35,4	//
Algarve	29,3	33,3	40,3	40,3	27,9	50,6	//
<b>RA AÇORES</b>	<b>//</b>	<b>40,0</b>	<b>//</b>	...	...	...	<b>//</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>17,1</b>	<b>28,2</b>	<b>28,6</b>	...	...	...	<b>80,0</b>

NUTS	Total TER e TH	Turismo no Espaço Rural				Turismo de Habitação	Alojamento Local
		Agro-turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER		
<b>PORTUGAL</b>	<b>14,5</b>	<b>13,5</b>	<b>13,9</b>	<b>23,5</b>	<b>9,7</b>	<b>10,9</b>	<b>14,5</b>
<b>CONTINENTE</b>	<b>14,0</b>	<b>13,0</b>	<b>13,2</b>	<b>23,3</b>	<b>8,7</b>	<b>10,3</b>	<b>13,8</b>
Norte	11,0	11,1	8,3	17,2	7,1	11,0	10,1
Centro	13,2	15,2	10,9	31,6	5,8	6,7	9,0
Lisboa	21,2	...	25,0	...	...	...	23,7
Alentejo	15,3	12,5	14,8	25,8	8,6	8,0	8,5
Algarve	26,6	...	29,6	...	...	...	19,1
<b>RA AÇORES</b>	<b>16,6</b>	...	<b>15,4</b>	<b>0,0</b>	...	<b>19,6</b>	<b>15,3</b>
<b>RA MADEIRA</b>	<b>20,4</b>	...	<b>18,8</b>	...	...	<b>12,9</b>	<b>19,1</b>

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013.

### 5.4.3. O ENOTURISMO ENQUANTO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL E LOCAL

O modelo de desenvolvimento enoturístico assume um papel significativo no processo de qualificação dos territórios, não só porque estimula os fatores de diversidade no quadro dos produtos turísticos com potencial local, como é um fator decisivo no processo de promoção de novas imagens de consumo para o território, numa clara e complementar harmonização com os valores culturais e agrários locais.

Os elementos de reprodução cultural promovidos pela introdução do enoturismo, implementam mais-valias no contexto da manutenção das memórias e das tradições da ruralidade.

Do ponto de vista económico, para além do processo de geração e de promoção de emprego, fatores como a capacidade de mediatização do produto vinho e a sua relação com o território, ampliam o consumo do produto e capacitam o território para a

promoção de atividades de animação, a montante e a jusante da existência do próprio produto.

O próprio enoturismo é também promotor do desenvolvimento económico, através da rentabilização financeira que provoca.

## **5.5. TERROIR, VINHO E GASTRONOMIA**

### **5.5.1. TERROIR: NOTAS PARA UMA ABORDAGEM CONCEPTUAL**

---

O *terroir* vitivinícola é um conceito referenciado a um espaço geográfico no qual se desenvolve um saber coletivo de interações entre um meio físico e biológico identificável e as práticas vitivinícolas aplicadas que conferem qualidades distintas às produções realizadas. O *terroir* incorpora as características específicas do solo, topografia, clima, paisagem e biodiversidade.

Adaptado da RESOLUÇÃO OIV/VITI 333/2010 - Organização Internacional da Vinha e do Vinho

Considerando a útil e desejável síntese inscrita na definição de *terroir* proposta pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) importa sublinhar que o presente conceito apresenta contornos de alguma complexidade, gerando pontualmente acesas discussões de âmbito técnico-científico. Tal facto deriva do *terroir* ser um “atributo” muito desejado, mas de acesso e configuração restrita, a nível mundial, pelos produtores de vinho.

Numa tentativa de explicitar os diferentes posicionamentos serão, seguidamente, apresentados alguns contributos que visam facilitar uma melhor reflexão sobre o referido contexto.

Os produtores e apreciadores do vinho usam a designação *terroir* com origem no termo francês *terre*, que significa terra, referindo-se às especificidades de um espaço geográfico que confere qualidades distintas ao vinho produzido. O termo *terroir* que evoluiu de forma gradual assumindo o estatuto de conceito surgiu, no presente contexto, em meados do século XIX quando Dubos e Laville, com base numa cultura centenária vitivinícola na Borgonha, passaram a classificar as suas vinhas segundo o seu *terroir*.

Nasceram desta forma os “Cru” borgonheses, desenvolvidos por ordens religiosas (Benedictinos e Cistercienses) até ao período da Revolução Francesa (Afonso, 2009).

O sistema de Denominação de Origem Controlada (DOC), quer em França, quer noutros países produtores de vinho, baseia-se na referenciação geográfica da produção da uva, ou seja no conceito de *terroir*. Contudo esta relação com a terra não permite destacar apenas a importância, quase, exclusiva do solo como, habitualmente, é suposto.

A título de exemplo podem citar-se referências ao vinho Chablis que supostamente conterá o aroma do sílex, constituinte do solo onde é cultivado, ou do Mosel riesling ao xisto, embora não haja evidência científica de que os vinhos possam assumir os sabores inerentes à tipologia de rocha onde as videiras se desenvolvem (Gladstones, 1992 e Maltman, 2008, citados por Charters, 2010). No entanto, poderá aceitar-se, ainda que de forma empírica, que vinhas mais velhas, de enraizamento mais profundo, poderão traduzir melhor as particularidades do *terroir* comparativamente a vinhas mais recentes, “ainda que a maioria dos iões minerais pretensamente absorvidos pelas raízes se encontrem em maior número à superfície” (Afonso, 2009).

Noutras interpretações, o *terroir* poderá ser entendido como a área geográfica de cultivo de uvas, sendo esta abordagem imprecisa por considerar apenas a componente física do conceito, ou mesmo com noções de maior amplitude como a regionalidade e a tipicidade que lhe é inerente. No enfoque regional estão incluídos, para além dos conceitos básicos de análise geográfica (latitude e altitude), o clima, a geologia e o “substrato, estrutura e textura do solo superficial, suas propriedades químicas, físicas, hídricas e térmicas, castas, porta enxertos, e possibilidades de crescimento em profundidade das raízes” (Afonso, 2009). Sendo verdade que o *terroir* se define por estes atributos convém contudo circunscrevê-lo a “uma escala parcelar de dimensão limitada e bem definida” (Afonso, 2009). Deste modo, impõem-se um registo de análise ao nível do microclima, dos aspetos particulares do solo, considerando o equilíbrio entre a capacidade de drenagem e a retenção necessária para que as videiras possam amadurecer de forma eficiente os frutos estudando-se a harmonia entre o(s) microclima(s), solo(s) e planta(s).

Noutra abordagem, poder-se-ão considerar quatro componentes principais relacionadas: desenvolvimento das videiras, território, identidade e promoção.

Uma análise de síntese permite inferir que o conceito de *terroir* tem múltiplas abordagens que se sobrepõem, como *layers* de informação, e complementam. Assim, *terroir* poderá, indiscutivelmente, ser inicialmente interpretado como um conceito estritamente físico, traduzido neste âmbito pelo ambiente natural de uma vinha.

### 5.5.2. TERROIR, VINHO e VINHA

---

É consensual, na comunidade mundial afeta à produção vinícola, que as vinhas respondem a três fatores ambientais: clima, topografia e solo. Há no entanto, que considerar a componente antrópica, que se revela fulcral, considerando que os diversos grupos humanos se foram adaptando aos diferentes locais potenciando as suas valências, através das suas práticas, quer agrícolas (ex: escolha dos porta enxertos e castas, gestão da cultura e fertilização), quer enológicas com a marcação das vindimas, vinificação, estágio e engarrafamento (Seguin, sd, citado por Afonso, 2009). Tendo presente este paradigma, ao *terroir* poderá associar-se o carácter do vinho e, na ação humana os parâmetros de qualidade, sendo esta decisiva na manifestação do *terroir*, potenciando na natureza a melhor expressão de qualidades no vinho que é produzido. Neste pressuposto, associa-se ao *terroir* uma ideia de homogeneidade e elevada qualidade, que não se aplica de forma direta. Um produtor menos zeloso e com manifesta incapacidade de afeto pelas diferentes tarefas, inerentes ao ciclo produtivo, poderá inviabilizar a obtenção de um bom vinho num *terroir* de excelência. Destaca-se, assim, a premissa de aplicação adequada de processos de gestão viabilizando no *terroir* a qualidade que lhe é intrínseca. As qualidades de um *terroir* poderão, igualmente, ser anuladas em função de práticas enológicas excessivamente dirigistas e manipuladoras, produzindo vinhos que acabam por não se distinguir dos demais obtidos a partir de vinhas em solos de qualidade média. Assim, o *terroir* representa a comunhão de duas realidades altruístas: o melhor do meio físico com o apurado conhecimento dos grupos humanos.

É comum provarem-se vinhos do mesmo produtor, com idênticos processos de produção e uvas provenientes de vinhas contíguas, mas com resultados diferentes. Estas diferenças ganham consistência de ano para ano, e são transferidas para o distinto *terroir* das videiras. Inicialmente, este facto foi sendo explicado pelo enraizamento das

videiras num solo com determinadas especificidades, colocando-se na atualidade maior ênfase na topografia da vinha, especialmente no seu perfil, tendo um papel decisivo na fundamentação das diferenças organoléticas entre vinhos. Os produtores vinícolas que assumem estas práticas face ao *terroir* acabam por induzir uma maior diferenciação. Para além do(s) diferente(s) sabor(es) que o vinho possa apresentar é como que transformado, quase filosoficamente, num objeto diferente associado a um lote específico de terra. Atribui-se à substância física do vinho, por esta via, a função de um marcador relativamente à sua proveniência para o local onde será consumido. Por outras palavras poder-se-á ainda afirmar que o vinho traduz a interpretação de um lugar sendo, por exemplo, o vinho Vouvray um homónimo da sua Aldeia.

### **5.5.3. O TERROIR NO CONTEXTO DE AFIRMAÇÃO DE UM DESTINO**

---

É um facto incontornável que o *terroir* assenta numa componente geográfica que permite recriar a história de um lugar. Num quadro de consolidação da globalização este conceito assume uma importância decisiva como contracultura desenvolvendo uma "patrimonialização" sustentada de âmbito regional e local com um papel algo semelhante ao desenvolvimento de movimentos como o *slow food*.

O *terroir* é também utilizado numa abordagem introdutória ao mercado. Para muitos produtores a capacidade de diferenciação da sua produção, considerando a origem, é inestimável. Na Borgonha, o *terroir* 1930 foi explicitamente desenvolvido como uma ferramenta de *marketing* capaz de estabelecer a desejável diferenciação.

A necessidade em distinguir um território face aos demais inspira degustações para comparar vinhos de diferentes vinhas, levando também à multiplicação das denominações que representam distintos *terroirs*. Em termos comerciais, a exclusiva vinculação ao ambiente pode ser insuficiente para explicar a reputação de um vinho. A escassez da produção e a elevada procura podem contribuir para a definição da sua fama. Reconhece-se o papel do *terroir*, no âmbito do *marketing*, pela oferta extra que aporta aos consumidores ao transmitir um senso de lugar (Fridjhon, 2004, citado por Charters, 2010).

É inerente às produções de um *terroir* um preço elevado, explicando este facto o desejo de qualquer produtor em produzir vinhos associados a um *terroir*. A já mencionada

circunscrição dos Crus (*terroirs*) na Borgonha resultou da definição dos preços de venda dos vinhos, durante um século, por um comprador importante - o Império Britânico. A qualidade reconhecida, durante décadas, associada à natureza geológica contribuiu para a formação dos preços.

Numa outra abordagem, e de modo controverso, o *terroir* na aceção de território confere um poder jurídico e administrativo a uma determinada região ou local baseado em determinantes ambientais, nem sempre demonstradas, podendo tornar-se numa mera ferramenta política e de *marketing*, sem uma validade vitícola substancial (Moram 1993, citado por Charters, 2010).

Em síntese, poderá afirmar-se que há uma apropriação do conceito de *terroir*, à escala global, no sentido de justificar a qualidade dos vinhos. Em sentido contrário, será igualmente desejável quando um vinho ou região adquirem uma elevada notoriedade traduzida em lucros consideráveis que parte dos mesmos possam ser afetados para a necessária manutenção e melhoria dos padrões de qualidade. Na prática este reinvestimento poderá contribuir para uma contínua melhoria dos processos de produção (ex: melhores plantas, novas e melhores barricas e equipamentos modernos). Com o aprimorar da qualidade, existe um crédito de valor e imagem positiva, que transcende a vinha, que se estende à própria região.

Esta interpretação geral pode ser descrita graficamente conforme representação do modelo de Vaudour. Neste modelo são aflorados os aspetos de interligação entre a vinha, identidade, *marketing* e território. Neste enquadramento o *terroir* é concebido como uma tensão entre a componente física (ou ambiental), o sentido místico do lugar e o seu papel no *marketing* - usando o conceito de *terroir* como fator unificador nas distinções (Voudur, 2002, citado por Charters, 2010).

#### **5.5.4. TERROIRS DE REFERÊNCIA MUNDIAL**

---

A Borgonha é a região do mundo onde o *terroir* adquire a sua maior expressão (Seguin, sd, citado por Afonso 2009). A superfície das vinhas é reduzida, pontualmente parceladas por dezenas de proprietários, verificando-se uma uniformidade ao nível do solo, subsolo, microclima e havendo quase sempre o predomínio de uma casta - Chardonnay e Pinot Noir -, um porta enxerto resistente à clorose, para além de uma

uniformidade nos modos de cultivo e nas técnicas enológicas. Em Bordéus, havendo maior número de castas, um somatório de *terroirs* configura um Chateaux. Na Borgonha e noutros locais (ex: Mosel, Alsácia e Champanhe) onde existem *terroirs* divididos torna-se fácil avaliar o desempenho da ação humana pela expressão de cada *terroir*. Nestes casos, o nome do produtor destaca-se relativamente ao próprio Cru. Estando os *terroirs* divididos por vários produtores originam uma produção diferenciada, pontualmente com acentuada diferenciação e nem sempre o preço traduz esta diferença que poderá expressar um carácter único acentuando a distinção do produto.

Tendo presente a geografia mundial afeta à produção de vinhos nas Regiões do Novo Mundo, até há pouco tempo era negada a existência do *terroir*. Este posicionamento é justificado considerando o conceito de *terroir* anacrónico e que o mesmo se baseia em puro *marketing* de um velho Continente que vê perder, anualmente, a sua quota de mercado. Com uma aposta determinada nas boas práticas vitivinícolas, no Novo Mundo, esta opinião tem vindo a alterar-se. Para além de uma subdivisão das vinhas que apresentam características semelhantes, de modo a obter uvas com uma maturação homogénea é, igualmente, aceite que a denominação de origem ou especificidade(s) de cada região é um garante de afirmação para os vinhos de reconhecida qualidade.

Numa dimensão de “dois mundos” enquadram-se dois conceitos de *terroir*; o do Velho Mundo, em que a produção idealiza reproduzir nos vinhos as características de cada vinha, e o Novo Mundo, que passou a aceitar o *terroir*, ou um conceito afim, com o propósito de melhorar os vinhos. Em países como a Argentina, Austrália, Chile e Nova Zelândia e noutros com vinhas de inspiração semelhante, sem o friso cronológico e estatuto de algumas regiões europeias, “luta-se” com outras armas surgindo uma natural adaptação do conceito de *terroir* à(s) sua(s) realidade(s).

Sendo Portugal um país, tradicionalmente, de vinhos lotados, com várias castas, alterou nas últimas duas décadas, de forma significativa, o seu perfil de produção. Sucedeu aos produtores mais antigos que associavam ao *terroir* uma visão egocêntrica francesa, uma vitivinicultura consciente das regras do jogo presentes num mercado global em que o fator diferenciador é determinante. Há quem reivindique a existência de *terroirs* não se tratando mais, na maioria dos casos, do que iniciativas de *marketing*. Em Portugal, a atribuição da designação de *terroir* poderá, eventualmente, aplicar-se a uma vinha com aproximadamente 2,5 hectares, que tenha conquistado um estatuto internacional

baseado numa histórica consistente e num preço elevado. Considerando estes requisitos porventura o Porto Vintage da Quinta do Noval Nacional, nascido em 1931, poderá ser a única marca portuguesa que poderá aspirar a reclamar o título e espírito de *terroir*. Globalmente, no país existem vinhas e parcelas de vinha, que produzem, regularmente, vinhos que superam as médias regionais, sendo habitualmente muito bons não tendo, no entanto, marcas robustas capazes de singrar em pleno no vasto mercado mundial. Verifica-se ainda que na generalidade das Adeegas portuguesas se tende a desvalorizar qualquer alusão ao *terroir* caso exista (Afonso, 2009).

Segundo Afonso (2009), a nível mundial entre os *terroirs* mais famosos podem distinguir-se:

- La Romanée-Conti – vinha de 1,8 ha batizada em 1512 pelos monges como Le Cloux des Cinq Journaus. Podem considerar-se, neste domínio, os 18.000 m<sup>2</sup> mais importantes no mundo. O solo, sendo calcário, apresenta uma profundidade de cerca de 60 cm, com uma variação de argila entre os 45 – 49% em condições de drenagem e exposição muito favoráveis, contribuindo para a produção de um dos vinhos, mundialmente, reconhecidos pela sua singularidade.
- Le Montrachet – corresponde ao topo de gama dos vinhos brancos mundiais; foram travadas algumas batalhas pela posse desta vinha de reduzidas dimensões – 8 hectares –, parcelada, aproximadamente, por uma dúzia de produtores. Já no séc. XVII se afirmava não existirem palavras para o descrever e, em meados do séc. XVIII, que o preço despendido por um Montrachet, por mais elevado que fosse, nunca seria exagerado. A principal característica do *terroir* Montrachet reside num solo de rocha calcária e numa exposição perfeita a sueste.
- Pauillac – compreende uma extensão de vinhas, com 3 km de comprimento e 6 km de largura, localizadas na margem esquerda do Gironde. Produz os mais caros e reputados Cabernet Sauvignon do mundo. Pauillac integra 3 dos 5 primeiros Cru Classificados do Médoc. Como características principais destacam-se a proximidade ao mar, um solo de cascalho que facilita a drenagem e a boa maturação.

- Pomerol – região com 740 ha de vinha onde são produzidos alguns dos vinhos mais conhecidos e caros do Mundo, muito acima das reais possibilidades da maioria dos apreciadores de vinho. Destacam-se Pétrus e Le Pin. A sua orografia é dominada por um planalto a nordeste de Libourne onde impera o Merlot. Os melhores vinhos são produzidos na quota mais elevada do planalto onde o cascalho é intercalado por argila rica em ferro.

## 6. O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NO ALENTEJO E RIBATEJO

### 6.1. OS VINHOS

#### 6.1.1. O ALENTEJO

##### 6.1.1.1. CARATERIZAÇÃO HISTÓRICA

---

“A vinha, planta de civilização por excelência, mostra quanto a distribuição espacial das produções agrícolas obedece a razões complexas, onde se interligam fatores ecológicos e fatores económicos: custo de transporte, oscilações conjunturais dos preços nos mercados locais ou longínquos, disponibilidade de mão-de-obra, etc.”.

Orlando Ribeiro (1991) *in* Opúsculos Geográficos IV Volume

Uma análise cronológica ao desenvolvimento da vinha e do vinho no Alentejo será sempre uma tarefa exigente pela dimensão temporal envolvida e pelo facto, de nem sempre se associar esta prática agrícola à Região. Esta tendência ter-se-á alterado, significativamente, nas últimas três décadas tendo-se acentuado o cultivo da vinha na Região constituindo um ciclo económico e uma área de negócio com potencial crescimento.

O cultivo da vinha e do vinho no Alentejo atravessou as diferentes fases que foram consolidando a delimitação de fronteiras e a constituição de um dos Estados mais antigos do mundo. É uma história remota confirmada pelos diferentes testemunhos arqueológicos que foram sendo revelados em toda a extensão do território Alentejano. Porém, determinar, com o rigor científico exigido, em que período foi efetivamente introduzida a cultura da videira neste território tem-se revelado impossível.

É ponto assente que, na chegada dos romanos aos territórios que enquadram a atual Região do Alentejo, a cultura do vinho e da vinha faria parte integrante da dieta alimentar das populações residentes. “Planta mediterrânea por excelência, como a oliveira, a vinha já existia na Época Romana em todo o atual território português, e são raras as aldeias que não têm vinhas no seu termo” (Ribeiro, 1991; 162). Supõe-se, que os tartessos terão iniciado a domesticação da vinha introduzindo o consumo do vinho

na Região. Posteriormente, os fenícios com uma vocação acentuadamente comercial, por via marítima, e na busca dos recursos minerais existentes no quadrante ocidental da Península Ibérica visando o abastecimento dos mercados localizados no Mediterrâneo Oriental, através das navegações fluviais internas (Tejo, Sado e Guadiana), foram-se apoderando gradualmente das transações comerciais então desenvolvidas pelos tartessos, sendo este facto um prenúncio do seu declínio civilizacional.

A presença grega neste território, amplamente documentada também pelos achados arqueológicos de ânforas, determinou uma sucessão dos fenícios na produção e comercialização do vinho.

Assim, confirma-se uma persistente presença da cultura da vinha e do vinho que remontará, pelo menos, à antiguidade clássica e com um elevado grau de certeza que as primeiras variedades acentuadamente mediterrâneas em Portugal terão sido introduzidas a partir do Alentejo.

Terão sido os romanos, com um elevado acervo científico no domínio das ciências e técnicas agrárias, que mais desenvolveram o cultivo da vinha no Alentejo nos grandes domínios que enformavam as Villas Rusticas. Esta constatação, sustentada nalguns documentos históricos, permite supor que a primeira exportação de vinhos portugueses, tendo por destino Roma, tenha sido feita a partir do Alentejo. Este facto poderá considerar-se como pioneiro no domínio da sempre desejada internacionalização dos vinhos nacionais.

A presença romana é ainda confirmada pela intensificação da utilização de ferramentas como o podão que tende, nos nossos dias, a cair em desuso. O aprovisionamento em talhas de barro é uma das marcas mais notórias da influência romana. A sua utilização viabilizava a realização da fermentação dos mostos e posterior armazenamento. As talhas de maiores dimensões, com um peso aproximado de uma tonelada e uma altura de dois metros, poderiam conter cerca de 2.000 litros de mosto. O recurso a esta prática ancestral, ainda atualmente é desenvolvida, sendo as talhas um utensílio de inegável valor histórico, cultural e estético.

A disseminação do cristianismo foi igualmente decisiva no desenvolvimento da vinha no Alentejo. Integrado na trilogia mediterrânea, conjuntamente com o trigo e a oliveira, o simbolismo atribuído ao vinho no culto cristão (eucaristia - sangue de Cristo)

determinou a expansão, pela existência de novos mercados, e respetiva intensificação do seu cultivo.

No séc. VIII, com a invasão muçulmana e conseqüente doutrinação da Península Ibérica, foi sendo, inicialmente, consentido o cultivo da vinha, sinal de tolerância face aos povos conquistados, mas sujeito à aplicação de avultados impostos. Os mouros, detentores de elevados conhecimentos no domínio agrário, continuaram o cultivo da vinha visando o “consumo de uvas e passas e mesmo de vinho durante os períodos de afrouxamento do espírito religioso, principalmente nos reinos de taifa ou de bandeira, entre o califado e os impérios africanos de almorávidas e almóadas, caracterizados por intenso fanatismo (os temas báquicos são frequentes na poesia árabe peninsular)” (Daveau, 1998: 72).

O longo período da Reconquista Cristã, orientado de Norte para Sul, com uma consolidação gradualmente dificultada na aproximação aos territórios meridionais, pelos sucessivos avanços e recuos nas “terras de ninguém”, onde imperava uma grande insegurança e ausência de fronteiras inviabilizou o cultivo da vinha – cultura intensiva em mão-de-obra –, pelo natural abandono dos campos.

A cultura da vinha e do vinho voltou a regularizar as suas práticas, no Alentejo, através do poder real concedido às ordens religiosas que tinham por missão a defesa, povoamento e desenvolvimento dos territórios confiados.

Há registos de, no séc. XVI, a vinha apresentar um nível de desenvolvimento impar produzindo vinhos reconhecidos como os de Évora (vinhos de Peramanca), Beja (brancos) e palhetos de Alvito, Viana do Alentejo e Vila de Frades.

No séc. XVII, os vinhos do Alentejo, conjuntamente com os produzidos nas Regiões das Beiras e Estremadura, detinham um elevado prestígio a nível nacional que teria uma longevidade reduzida.

A instabilidade gerada pela Guerra da Restauração (perturbações mais graves registadas em 1637 com início em Évora) e mais tarde a criação, pelo Marquês de Pombal, da Real Companhia Geral de Agricultura dos Vinhos do Douro, com o objetivo de defender os vinhos da Região do Douro, levou aos arranques coercivos de vinhas em várias regiões obstruindo, por esta via, um contínuo desenvolvimento das vinhas do Alentejo.

Esta crise, muito prolongada no tempo, foi interrompida em meados do séc. XIX com uma campanha de desbravamento da charneca e povoamento das terras, com a fixação de novos agricultores, beneficiando a vinha com a implementação destas medidas. Foi uma época próspera para os vinhos do Alentejo, mas de curta duração. Neste período, um vinho branco da Vidigueira – Quinta das Relíquias –, apresentado a concurso pelo Conde da Ribeira Brava ganhou a Grande Medalha de Honra na Exposição de Berlim, em 1888, considerada a maior distinção do evento. Neste concurso, foram ainda apreciados e valorizados os vinhos provenientes de Évora, Borba, Redondo e Reguengos.

Em 1895, foi edificada, em Viana do Alentejo, a primeira Adega Social de Portugal, por iniciativa de António Isidoro de Sousa, um dos pioneiros do movimento associativo no país.

Na primeira metade do séc. XX, registaram-se um conjunto de acontecimentos de natureza política e socioeconómica que contribuíram para o retrocesso da viticultura no Alentejo. A eclosão das Guerras Mundiais, várias crises económicas, destacando-se a depressão dos anos 30, o problema da filoxera a que se associou o programa cerealífero do Alentejo, decorrente das políticas agrárias do Estado Novo, relegaram para segundo plano o cultivo da vinha na Região do Alentejo. Assistiu-se a uma marginalização territorial da vinha, confinando-a às extremidades dos campos, normalmente em pequenas parcelas, contíguas às vilas, aldeias e montes, ficando o vinho condicionado ao estatuto de produção, em regime de subsistência para consumo próprio. Em poucos anos, assistiu-se no Alentejo, de forma generalizada, ao desaparecimento da atividade empresarial associada ao vinho.

No final da década de 40, foi decisiva a intervenção da Junta Nacional do Vinho, tendo a viticultura Alentejana ganho um impulso ainda que ténue.

Na atualidade, com o necessário distanciamento temporal, pode afirmar-se que o movimento associativo foi decisivo no renovado empenho do cultivo da vinha no Alentejo.

No âmbito das atribuições da Comissão de Planeamento da Região Sul, foi divulgado em 1970 o estudo "Potencialidades das Sub-Regiões Alentejanas", complementado, passados dois anos, pelo documento "Caracterização dos vinhos das Cooperativas do Alentejo. Contribuição para o seu estudo", da autoria do professor Francisco Colaço do Rosário. Estes estudos de natureza académica, foram decisivos para um reconhecimento

nacional e regional do potencial vinícola do Alentejo. Potenciando a rede de sinergias criadas, pela associação de várias instituições afetas ao setor, o Alentejo foi desenvolvendo um importante espírito de entreaajuda entre os vários *stakeholders*, facto que ainda hoje é reconhecido como fazendo parte do código genético dos Vinhos do Alentejo. O desenvolvimento do Projeto de Viticultura do Alentejo (PROVA), em 1977, viabilizou a criação das condições técnicas para a implementação de um estatuto de qualidade no Alentejo, enquanto a Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo (ATEVA), criada em 1983, foi fundada com o intuito de promover a cultura da vinha nos diferentes *terroirs* do Alentejo.

Considerando, quer as ajudas financeiras da União Europeia, quer o espírito empreendedor dos principais agentes económicos regionais, constata-se que se estabeleceu, no Alentejo, uma cultura de produção assente na enologia moderna ajustada aos requisitos competitivos dos mercados internos e externos. Neste domínio afigura-se como incontornável o protagonismo desenvolvido pelas Adegas Cooperativas do Alentejo na conquista, inicial, do mercado interno, baseada numa oferta em que a relação qualidade/preço apresentou sempre padrões muito aceitáveis.

#### ***6.1.1.2. ALENTEJO - DENOMINAÇÃO DE ORIGEM***

---

“A paisagem alentejana reflete o forte predomínio das grandes propriedades e dos sistemas agroflorestais extensivos, sendo dominada por extensos campos peneplanos, mais abertos a sul e no interior e mais densamente arborizados, predominantemente com povoamentos de quercíneas (sobreiro e azinheira) explorados em sistema de montado, nas zonas mais acidentadas e nas bacias do Tejo e do Sado mais expostas à influência marítima. A baixa densidade demográfica e o modelo de povoamento concentrado – grandes aldeias, vilas e cidades, espaçadas e regularmente distribuídas no território – imprimem também um forte carácter à sua paisagem. O relacionamento cénico entre o património edificado e os espaços envolventes, ambos com vincada identidade, contribuiu para a marcada singularidade e harmonia paisagística deste território, quer no contexto ibérico, quer no contexto europeu”.

PROT Alentejo – Modelo Territorial Regional

O predomínio da peneplanície Alentejana marcado pela ausência de acidentes de relevo facilitadores da convecção, condensação e precipitação orográfica retira, globalmente, qualquer pretensão de cariz Atlântico a esta região. São, no entanto, as exceções orográficas que mais contribuem para a individualização de sub-regiões, dando origem a condições muito particulares para a cultura da vinha. Destas, destacam-se a Serra de S. Mamede, que detém o vértice geodésico mais elevado a sul do Tejo, que se desenvolve no Nordeste Alentejano e que pela sua altitude reproduz, ainda que num quadro de microclima, as tendências atlânticas demonstradas pelos níveis pluviométricos, com abundância de água e vegetação exuberante. De igual modo, tiram partido do quadro físico e garantem a produção de vinhos singulares o Redondo, pela influência da Serra de Ossa, e a Vidigueira, pela presença da Serra de Portel.

Os vinhos, brancos, rosados e tintos, alentejanos caracterizam-se como tendo um forte traço aromático, sendo redondos e suaves, denotando uma capacidade única para serem bebidos cedo, mas envelhecendo com distinção. Os oito territórios (sub-regiões) que integram e individualizam a Denominação de Origem Controlada (DOC) no Alentejo são:

- BORBA – estruturado através do eixo que liga Estremoz a Terrugem, estendendo-se por Orada, Vila Viçosa, Rio de Moinhos e Alandroal. São terras sustentadas por solos singulares, onde se encontram depósitos consideráveis de mármore que acabam por influenciar a viticultura e o carácter dos vinhos desta sub-região. As áreas de afloramento de xisto vermelho, distribuído de forma heterogénea por terras pobres e austeras, são a tipologia alternativa e marcante de Borba. Tendo índices pluviométricos superiores à média, o microclima de Borba favorece a produção de vinhos que se destacam pela sua frescura e elegância.
- ÉVORA – no final do século XIX esta sub-região deteve um prestígio considerável, produzindo alguns dos vinhos mais distintos do Alentejo. O esquecimento em que foi caindo, através de uma gradual supressão da vinha, ficou sobretudo a dever-se à filoxera e às campanhas cerealíferas implementadas pelo Estado Novo no Alentejo. Só no final da década de oitenta do séc. XX se assistiu a um renovado posicionamento de Évora polarizando, quer o Alentejo, quer a NUT III do Alentejo Central. Nesta

sub-região predominam solos pardos mediterrâneos moldados por um clima quente e seco no verão e húmido e suave no inverno.

- GRANJA-AMARELEJA – sub-região que se estende pela área raiana, na proximidade da vila de Mourão, sendo afetada por um dos ritmos climáticos mais quentes e secos do país. Os solos pouco evoluídos, onde impera uma nítida escassez de água, com uma quase ausência de matéria orgânica e uma superficialidade da cobertura vegetal, são responsáveis produções muito reduzidas. Os verões muito quentes e secos induzem maturações precoces, originando vinhos quentes e suaves, de grau alcoólico elevado. A casta Moreto foi a que melhor se desenvolveu face a estas características. Sendo uma área de extremos, os vinhos produzidos resultantes da adaptação às condições descritas revelam uma personalidade consistente.
- MOURA – clima de feição continental marcado por grandes amplitudes, com invernos frios e rigorosos e verões tórridos, secos e prolongados; solos pobres e pouco profundos com uma alternância na paisagem do barro e calcário, mas com boa retenção de água. Com uma adaptação às tendências de um clima rigoroso, a casta Castelão afirmou-se pelo domínio que apresenta na paisagem. Os vinhos de Moura apresentam um perfil quente e macio, com graduações alcoólicas consequentes.
- PORTALEGRE – sub-região que mais se diferencia pela originalidade do seu sítio e situação. Em Portalegre, território setentrional do Alentejo, a altitude, os solos, as vinhas e a idade cepas são distintas da realidade tradicional alentejana. As vinhas aproveitam os contrafortes da Serra de S. Mamede em cotas que ultrapassam os 1000 m de altitude. O fator altitude, moderador da temperatura, torna o clima mais fresco e húmido em contraponto ao calor sufocante da peneplanície. A predominância granítica dos solos é intercalada nas áreas de menor altitude por xistos. As vinhas cultivadas na serra encontra-se excessivamente parcelada, tendo as vinhas idades consideráveis que atingem os 70 anos. As castas Cinsault e Grand Noir sempre fizeram parte do encepamento, constituindo este facto uma das singularidades de Portalegre.

- REDONDO – sendo a Serra d’Ossa um dos acidentes orográficos mais importantes do Alentejo (elevando-se a cerca de 600 metros de altitude), dominando e delimitando a sub-região do Redondo, onde os invernos são frios e secos e os verões quentes e ensolarados, protege as vinhas a norte e a nascente. Apresenta solos heterogéneos, de natureza granítica e xistosa, dispostos em vertentes de declive suave e uma exposição, predominante, a sul.
- REGUENGOS – uma das sub-regiões mais prestigiadas do Alentejo, assente em solos pobres e pedregosos. Os afloramentos rochosos são uma marca da paisagem. O acentuar da continentalidade, com invernos muito frios e verões muito quentes, conjuntamente com os solos xistosos influenciam a viticultura, produzindo vinhos encorpados e poderosos e com boa capacidade de envelhecimento. Considerando a estrutura fundiária prevalecente no Alentejo – grandes domínios –, constata-se que em Reguengos a propriedade se encontra mais parcelada, com áreas médias de vinha reduzidas. Reguengos dispõe de algumas das vinhas mais velhas do Alentejo.
- VIDIGUEIRA – marcada pela falha da Vidigueira, um acidente natural, que delimita o Alto e Baixo Alentejo é a sub-região mais meridional do Alentejo. Um conjunto de escarpas, com aproximadamente 50 km de extensão e orientação Este-Oeste condicionam o clima da Vidigueira, transformando-a, apesar da sua localização a sul, numa das sub-regiões com o clima mais temperado do Alentejo. Os solos, predominantemente graníticos e xistosos, são pouco produtivos e guardam uma variedade polémica – a Tinta Grossa –, apontada por alguns especialistas como um heterónimo para a casta Tinta Barroca. Considerando a localização tão a sul, a Vidigueira foi o palco privilegiado, durante anos, para a produção de vinhos brancos do Alentejo, beneficiando do enquadramento físico e paisagístico da falha da Vidigueira.

### **6.1.1.3. A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA ALENTEJANA**

---

No contexto nacional o Alentejo é uma vasta região - NUT II -, subdividida em cinco NUTS III (Alto Alentejo, Alentejo Central, Alentejo Litoral, Baixo Alentejo e Lezíria do Tejo), conforme mencionado anteriormente, e administrativamente compreende três distritos – Portalegre, Évora e Beja.

Os vinhos da peneplanície alentejana apresentam vários traços comuns apesar das diferenciações regionais, da variedade de castas presentes nos encepamentos, nos solos heterógenos - marca do Alentejo -, com afloramentos dispersos de barros, xisto, granito, calhaus rolados, calcários e argilas.

“O Vinho Regional Alentejano que, por conceder regras mais liberais e maior autonomia na escolha das castas, com a presença de algumas variedades forâneas em consórcio com as variedades tradicionais do Alentejo, castas permitidas e castas recomendadas, acolheu, para além dos produtores cujas vinhas se situam fora das oito sub-regiões com direito a denominação de origem um conjunto elevado de produtores clássicos. Condições que justificam o dinamismo invejável, a consistência e a qualidade ímpar a que os vinhos regionais alentejanos nos habituaram” (CVRA).

### **6.1.1.4. CASTAS**

---

“No seu comportamento espontâneo a videira é uma planta trepadeira, um cipó que se enrola aos troncos das árvores e corre de umas para outras; por meio de podas e torções, o homem conseguiu transformá-la numa planta baixa, para obter maior concentração” (Ribeiro, 1991: 64).

Na identificação das videiras, um dos aspetos básicos inerentes a cada variedade natural e casta reside nas diferenças ao nível da folhagem, dos cachos (tamanho e forma) obtendo-se mostos diferentes que dão origem a vinhos com perfis, aromas e sabores distintos. Considerando que os vinhos nem sempre transmitem o aramo ou sabor das uvas, as castas que fazem cada vinho, utilizando uma só casta ou lote, são responsáveis pelo estilo e carácter de cada vinho.

Em todo o mundo estão identificadas e catalogadas cerca de 4.000 variedades de uvas. Neste domínio, Portugal ocupa o segundo lugar considerando o elevado número de castas indígenas que detém.

“No Alentejo, para além das muitas castas autóctones que imprimem um forte carácter regional, variedades perfeitamente adaptadas à geografia e às condicionantes da paisagem alentejana, primam outras variedades forâneas de introdução relativamente recente, castas de valor reconhecido que reforçam a liderança vitivinícola do Alentejo” (CVRA).

Apresentam-se de seguida as principais castas brancas e tintas presentes no Alentejo (excluindo os territórios do Alentejo Litoral e da Lezíria do Tejo, que serão abordados nos capítulos seguintes), integradas numa área total de vinha de 23 188 ha (10,6% do país; IVV, 31 de julho de 2014):

### **Castas Brancas**

- **ANTÃO VAZ** – origem desconhecida, mas de ascendência alentejana “pouco se sabe sobre a sua filiação e procedência”. Sendo uma casta regional e tendo viajado tão pouco não se lhe conhece nenhuma classificação oficial análoga. É em Évora e na Vidigueira que esta casta tem maior expressão, ganhando uma notoriedade muito significativa num contexto regional. Pode considerar-se uma casta consensual, quer pelos viticultores, quer pelos enólogos, elevada a uma categoria simbólica que traduz o corpo e a alma dos melhores vinhos brancos alentejanos. Adaptada a um ritmo climático quente, é viável no clima soalheiro da peneplanície apresentando padrões elevados de resistência à secura e a diversas doenças.

“É uma variedade produtiva, consistente e fiável, amadurecendo de forma homogénea. Por regra dá corpo a vinhos perfumados, estruturados, firmes e encorpados, embora em condições adversas se lhe reconheça a falta de acidez refrescante e revigorante. Por isso, é tantas vezes lotada com as castas Roupeiro e Arinto, garantes de uma acidez natural mais aguçada. Se vindimada cedo dá origem a vinhos vibrantes na acidez, exóticos no aroma e firmes na boca. Quando vindimada mais serodiantemente, pode atingir grau alcoólico elevado, aliado a aromas perfumados, o que a

transforma numa candidata exemplar para o estágio em barricas de madeira nova” (CVRA).

- ARINTO – pela versatilidade é uma casta presente numa área significativa do território nacional, assumindo diferentes designações, tais como: Pedernã, Pé de Perdiz Branco, Chapeludo, Cerceal, Azal Espanhol, Azal Galego e Branco Espanhol. “Oferece vinhos tensos e vibrantes, de elevada acidez natural e perfil marcadamente mineral, vinhos frescos e com bom potencial de guarda”. O vinco da acidez é a sua imagem de marca, “granjeando o epíteto de casta melhorante no Alentejo. Aromaticamente discreta, sem qualquer tipo de pretensões de exuberância ou intensidade, privilegia os apontamentos de maçã verde, lima e limão, acompanhados por um carácter vegetal e uma mineralidade pungente. Sob circunstâncias muito particulares, pode adquirir carácter tropical, recordado o exotismo do maracujá. As macerações e fermentações prolongadas a baixa temperatura, restituíram-lhe o brilho de que estava arredada. A fermentação em madeira assenta-lhe bem, perdendo no entanto potencial de guarda em garrafa com a operação (CVRA).
- FERNÃO PIRES – distingue-se por ser a casta branca com maior área de cultivo em Portugal. Está plantada numa mancha homogénea no território nacional, ganhando espaço e dimensão de forma progressiva no Alentejo. É uma variedade que não gera consensos na comunidade de enólogos e viticultores. Com efeito, uns defendem o seu carácter típico e vigor aromático e outros associam-na a uma demasiada ingenuidade e simplicidade nos sabores. Contudo, os seus níveis de produção com uma maturação precoce, teor de açúcar aceitável e boa concentração de compostos aromáticos primários contribuem para um contínuo crescimento desta casta. “A versatilidade extrema permite que seja engarrafada em versão extreme ou lote, que seja espumantizada ou aplicada a vinhos de colheita tardia. Os vinhos da casta Fernão Pires apresentam-se por regra perfumados, exuberantes nos aromas, eloquentes no encanto perfumado. Os vinhos de Fernão Pires devem ser consumidos tendencialmente enquanto jovens. Os descritores associados

alternam entre a lima, limão, erva limão, tília, manjerico, rosa, tangerina e laranjeira” (CVRA).

- **ROUPEIRO** – variedade sobre a qual pouco se sabe sobre as suas origens, embora uma considerável variabilidade genética indicie a sua antiguidade no território nacional. Apresenta uma distribuição territorial muito particular numa estreita área no sentido Norte-Sul junto à linha de fronteira. São abundantes as sinónimas de acordo com a localização, incluindo diversas designações como Síria, Alvadourão, Crato Branco, Malvasia Grossa, Códega, Alva e Dona Branca. No entanto, Roupeiro é o cognome tradicional alentejano que melhor identifica a casta branca, que nos anos oitenta foi considerada como a mais representativa, promissora e relevante para quase todas as sub-regiões do Alentejo. Este destaque justifica-se “por produzir muito, mas, também, pelos aromas primários entusiasmantes, pelas notas perfumadas e sedutoras de frutos citrinos, oferecendo, por regra, muita laranja e limão, sugestões de pêsego, melão, loureiro e flores silvestres. Infelizmente, e por isso alguns a contestam, perde demasiado depressa a exuberância aromática inicial, volvendo-se neutra e previsível após alguns meses em garrafa” (CVRA). Como nota dissonante, é referida a escassa capacidade de guarda, remetendo-a para uma variedade produtora de vinhos cujo consumo não poderá ser tardio.

### **Castas Tintas**

- **ALFROCHEIRO** – portadora de uma diminuta variabilidade genética que indicia uma génese ou introdução recente em Portugal. Não é conhecida qualquer afinidade com castas exteriores ou nacionais tendo sido designada outrora por “Tinta Fresca de Viseu”. Tem no Dão o seu território natural verificando-se uma crescente migração desta casta em direção ao Sul – Alentejo.

“É uma casta fértil e fecunda. Produz vinhos ricos em cor, com um equilíbrio notável entre álcool, taninos e acidez. E é essa incrível capacidade para reter uma acidez natural elevada, aliada à riqueza em açúcares, que a torna tão atraente nas terras do Sul. A forte concentração de matéria corante deu azo a que a casta seja amiúde qualificada como

Alfrocheiro Preto (...). Aromaticamente sobressaem os aromas de bagas silvestres, com destaque particular para a amora e o morango selvagem maduro. Dá corpo a vinhos de taninos firmes mas delicados, finos e estruturantes. Nem sempre tem capacidade para brilhar a solo, mas é um apoio fundamental e decisivo nos vinhos de lote” (CVRA).

Como nota negativa, destaca-se o facto de ser uma variedade suscetível a várias doenças como o oídio, podridão cinzenta e escariose, o que poderá explicar uma menor popularidade no território que reúne as melhores condições edafo-climáticas para o seu cultivo – Dão.

- ALICANTE BOUSCHET – não sendo uma casta portuguesa está, efetivamente, enraizada no património do Alentejo, resultando da junção das castas Petit Bouschet e Grenache. Caracteriza-se por ser uma variedade tintureira produzindo vinhos de cor intensa, sendo também conhecida pela designação, não oficial, de “tinta de escrever”. O local privilegiado de cultivo, em Portugal, sempre foi o Alentejo.

Como principais atributos podem destacar-se os qualificativos de estrutura, firmeza e muita cor. “Raramente é engarrafada sozinha, reforçando a ideia de casta rústica e estruturante, que pode dar origem a vinhos voluntariosos e extraordinários. Dos seus descritivos aromáticos constam os frutos silvestres, cacau, azeitona e notas vegetais” (CVRA).

- ARAGONEZ – casta ibérica, plantada e valorizada em ambos os lados da fronteira. Tendo, uma indiscutível, ascendência espanhola há contudo duas regiões autónomas que reclamam a sua paternidade. Talvez seja a Rioja o berço mais provável, sendo aí conhecida pela designação de Tempranillo, “Cencibel em La Mancha, Ull de Llebre na Catalunha, Tinta de Toro em Toro, Tinta del Pais e Tinto Fino em Ribera del Duero e Tinta de Madrid nas vinhas da capital espanhola” (CVRA).

As outras designações que a identificam em Portugal são Tinta Roriz, no Dão e Douro, e Abundante na Região de Lisboa por ser uma variedade muito produtiva. “Poucas variedades serão tão eloquentes e diretas na designação como a casta Aragonez” (CVRA).

A alcunha de Tempranillo atribuída na Rioja prende-se com o facto de ser uma casta que amadurece cedo – temporã (temprana) –, precedendo as

primeiras chuvas do Equinócio de Setembro. “É uma casta de ciclo curto, de abrolhamento tardio, o que a protege das geadas primaveris. Capaz do melhor e do pior, transcende-se nos anos mais exigentes, quando oferece rendimentos mais baixos, em climas quentes e secos e em solos arenosos ou argilo-calcários” (CVRA). Tem uma tendência para apresentar níveis de acidez baixa, melhorando substancialmente na presença de outras castas alentejanas – Trincadeira e Alicante Bouschet.

- CABERNET SAUVIGNON – casta francesa mais internacionalizada, presente nos cinco continentes, encontrando no Alentejo um território de excelência para um amadurecimento eficaz.

Esta casta entra no domínio das castas apelidadas de melhorante, considerando a sua cor carregada e pele grossa “capaz de apimentar os lotes, dando corpo e consistência a vinhos bem compostos e perfumados, frutados e especiados. No Alentejo é raramente engarrafada em extreme, estando presente minoritariamente em muitos lotes de vinhos regionais alentejanos como casta estruturante” (CVRA).

Casta muito apreciada pela sua adaptabilidade e solidez, proporciona vinhos de grande longevidade, sendo este processo de envelhecimento marcado pela distinção e elevada segurança.

- CASTELÃO – durante muito tempo identificada por Periquita, foi condicionada a modificar o seu nome para a designação atual. É igualmente conhecida pelas designações de João Santarém, Trincadeira ou Trincadeiro e, no Douro, por Tinta Merousa. “Apesar das semelhanças fonéticas, a casta Castelão não apresenta qualquer relação de parentesco com a variedade Castelão Nacional, também identificada como Camarate” (CVRA).

Foi durante muitos anos a casta tinta mais recomendada e plantada, quer em Portugal, quer no Alentejo, tendo uma presença significativa na maioria dos encepamentos das oito sub-regiões que integram a produção vinícola no Alentejo.

Pode afirmar-se que se assiste na atualidade à sua regressão, sendo arrancada ou ignorada nas novas plantações, subsistindo através do reenxerto em vinhas velhas.

Nas vinhas maduras de produtividade reduzida, esta casta sendo devidamente monitorizada, pode melhorar, substancialmente, a consistência de vinhos estruturados e frutados, “com ênfase na groselha, ameixa em calda, frutos silvestres e notas de caça. A acidez costuma ser assertiva, com taninos proeminentes, proporcionando um carácter rústico e por vezes agressivo, de que o Castelão raramente consegue descolar”(CVRA).

Os bons vinhos produzidos a partir desta casta poderão ter um bom envelhecimento, desde que haja um controlo do seu vigor, caso contrário os vinhos tenderão a ser “agressivos, magros, descolorados e acídulos” (CVRA).

- SYRAH – considerando as diferentes castas estrangeiras presentes em território nacional, é a que melhor se adequa ao clima do Alentejo, adaptando-se aos verões quentes e secos, marcados por inúmeras horas de insolação e elevadas temperaturas.

No Alentejo, marcado pelo solos xistosos e pouco evoluídos, esta casta tem um desempenho semelhante ao verificado no Novo Mundo “consagrando frequentemente vinhos enormes na dimensão e entrega, com muita fruta, alguma pimenta, corpo avantajado e robusto, por vezes poderosos e alcoólicos, usualmente especiados. Vinhos temporões na maturação, abordáveis desde muito cedo, vinhos macios e convidativos, com elevado potencial de guarda” (CVRA).

Integra, embora de forma minoritária, os lotes de muitos vinhos distintos do Alentejo, sendo rara a sua versão extreme.

- TOURIGA NACIONAL – casta que melhor representa, de forma indiscutível, os vinhos portugueses. Foi muito utilizada durante várias gerações nas Regiões do Douro e Dão até à chegada do flagelo da filoxera. Assistiu-se, posteriormente, à sua despromoção, tendo sido transformada numa casta mal amada devido à sua escassa produção e por desavinhar frequentemente.

Ensaio realizados recentemente, com o propósito de recuperar e seleccionar os seus melhores clones, elevaram-na ao estatuto de marca de referência nacional.

A Touriga Nacional pode ser considerada como a casta portuguesa mais disseminada pelo mundo podendo destacar-se a Espanha, Austrália, África do Sul e Califórnia.

Dão e Douro reclamam para si a paternidade da casta Touriga Nacional, que ainda assume as sinonímias Preto Mortágua, Mortágua, Tourigo Antigo e Tourigo.

“A película grossa ajuda a obter cores densas e profundas, um dos marcos distintivos da variedade, mas é a abundância e profundidade dos aromas primários que melhor identifica e valoriza a casta. Por vezes floral, por vezes frutada, por vezes citrina, mas sempre intensa e explosiva, com ares de nobreza e urbanidade. (...) Os seus atributos são também os seus principais defeitos, pois a exuberância pode, em condições extremas, chegar a revelar-se excessiva. Funciona melhor em lote que sozinha, aportando uma magnificência aromática inconfundível” (CVRA).

- TRINCADEIRA – apresenta diferentes designações no território nacional: Trincadeira Preta, Tinta Amarela, Espadeiro, Crato Preto, Preto Martinho, Mortágua e Rabo de Ovelha Tinto. Apesar de revelar uma excelente adaptação às áreas mais quentes com solos pobres no país, pode dizer-se que não é consensual a sua utilização. No seu ciclo produtivo necessita de um acompanhamento redobrado.

A sua produção é, habitualmente, considerável, apesar de poderem ocorrer irregularidades imprevistas. Tendo um cacho “muito compacto é especialmente suscetível à podridão. Dá corpo a vinhos aromáticos e frutados, tendencialmente florais, por vezes com apontamentos vegetais quando a maturação é deficiente” (CVRA).

Considerando as suas especificidades, deverá sublinhar-se a acidez natural elevada, desejada nos territórios de terras quentes como o Alentejo. Tradicionalmente, há uma associação à casta Aragonês, constituindo “um dos lotes mais complementares e felizes do Alentejo. Apesar de difícil e temperamental, é uma casta indispensável no Alentejo” (CVRA).

### 6.1.1.5. SOLOS

---

A região do Alentejo apresenta uma diversidade de solos a qual não é alheia à diversidade dos seus vinhos. Neste âmbito importa destacar:

- Solos Litólicos Não Húmicos de granitos ou rochas afins (Pg) – caracterizam-se pelo facto de serem solos pouco evoluídos, com uma génese em rochas não calcárias; apresentam uma cor que varia entre a parda, pardo-pálido ou pardo-amarelada, com textura arenosa, sem presença de agregados. São solos, normalmente, ácidos. São comuns, sobretudo, em Portalegre, Évora, Redondo e Reguengos.
- Solos Mediterrâneos Pardos de quartzodioritos (Pmg) – génese com base em rochas não calcárias sendo solos evoluídos; cor parda ou castanha e uma textura variando entre a franco-arenosa, arenosa e granulosa fina fraca ou sem agregados. Têm um pH que oscila entre o pouco ácido a neutro. São solos característicos nos territórios de Évora, Redondo, Reguengos de Monsaraz e Vidigueira.
- Solos Mediterrâneos Pardos de Xistos ou Grauvaques (Px) – as rochas não calcárias são a base da sua formação; solos com uma variabilidade de cor desde pardos, castanhos ou pardo-amarelados; a sua textura pode ser franca, granulosa fina moderada ou fraca. São, normalmente, pouco ácidos. São predominantes em Évora, Redondo, Reguengos de Monsaraz, e Vidigueira.
- Solos Mediterrâneos Vermelhos ou Amarelados de "rañas" ou depósitos afins (Sr) – derivam de rochas não calcárias, apresentado uma cor castanho-avermelhado ou pardo-avermelhado; têm uma textura que pode variar do franco-arenoso a franco-argilo-arenoso apresentando, desde alguns a bastantes elementos grosseiros subangulosos (quartzo e quartzitos) com uma estrutura granulosa fina moderada ou fraca. A sua predominância está circunscrita a Reguengos e Granja/Amareleja.
- Solos Calcários Vermelhos de calcários (Vc) – formados a partir de rochas calcárias, são solos pouco evoluídos com uma cor pardo-avermelhada ou vermelha; a sua textura varia de franca a franco-argilo-arenosa ou franco-argilosa calcária, apresentando, pontualmente, fragmentos de calcário

compacto tendo uma estrutura granulosa fina ou média moderada. São solos com uma variabilidade de pH de pouco alcalinos a alcalinos. Estão presentes, predominantemente, em Moura, Borba e Vidigueira.

- Solos Mediterrâneos Vermelho ou Amarelos de xistos (Vx) – gênese em rochas não calcárias, sendo o seu material de base xistos argilosos ou xistos cristalofílicos não básicos; relativamente à cor são pardo-avermelhados ou vermelhos; apresentam uma textura franca ou franco-argilosa com estrutura granulosa fina fraca a moderada; são pouco ácidos. Têm uma presença significativa no Alentejo com presença na maioria das oito sub-regiões, destacando-se Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, Granja/Amareleja e Évora.

## **6.1.2. PENÍNSULA DE SETÚBAL E COSTA ALENTEJANA**

### ***6.1.2.1. APONTAMENTOS HISTÓRICOS***

---

A caracterização e análise que se efetua neste subcapítulo corresponde ao território da Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal (CVRPS), que extravasa o Alentejo Litoral (território afeto à Entidade Regional de Turismo do Alentejo e objeto deste Plano), englobando os municípios da NUTS III Península de Setúbal, atualmente designada Área Metropolitana de Lisboa. Por este facto, algumas das unidades de enoturismo e produção vitivinícola presentes no território da CVRPS não foram incluídas no trabalho de campo, considerando o âmbito territorial deste Plano.

Em escavações arqueológicas realizadas na Península de Setúbal e de Tróia, foram encontradas grainhas que depois de devidamente analisadas foram datadas do século VIII a.C. ficando demonstrada a ancestralidade da vinha, nesta região e no país, antecedendo em muito a própria formação da nacionalidade.

Supõe-se que o cultivo da vinha foi introduzido na Península Ibérica, e no Vale do Sado, por influência dos Tartessos, cerca de 2000 a.C. O vinho produzido, para além do consumo local, terá sido escoado nas trocas comerciais efetuadas com outros povos.

Os Fenícios fixaram feitorias no território de Setúbal a partir do século X a.C., atribuindo-se a sua fundação, cerca de 1000 a.C., à presença deste povo de mercadores.

Ao longo do século VII a.C., os Gregos apuraram os métodos e técnicas de produção vinícola. O contacto com este foco civilizacional foi documentado, na região, pelos achados arqueológicos – vasos de cerâmica – encontrados em Alcácer do Sal.

A ocupação consolidada da Península Ibérica, no século XIX a.C., e o subsequente processo de romanização valorizou significativamente a vinha, quer na sua variedade, quer na melhoria de técnicas de cultivo.

No século VIII, com a ocupação muçulmana, iniciou-se um novo ciclo na cultura da vinha e da produção vinícola. Apesar das restrições constantes no Alcorão, visando o consumo de bebidas alcoólicas, as autoridades muçulmanas, no processo de aculturação, não eram intransigentes relativamente aos cristãos, permitindo a produção e o comércio do vinho.

Tendo por desígnio a reconquista cristã, a presença da Ordem de Santiago nos domínios de Almada, Palmela, Alcácer do Sal e Santiago do Cacém, no século XII, criou as condições para o repovoamento da região, estimulando diferentes práticas agrícolas onde se incluía, necessariamente, a vinha.

Entre os séculos XII e XV – Baixa Idade Média –, o vinho era uma das principais exportações das Penínsulas de Setúbal e de Tróia, em função do estímulo induzido aos avanços técnicos, pelas ordens religiosas.

Mais tarde, já no século XIX, a Península de Setúbal sofreu um novo impulso através do protagonismo de José Maria da Fonseca. Tendo-se instalado em Vila Nogueira de Azeitão, fundou uma empresa vitivinícola que acabaria por apurar e projetar a excelência do Moscatel de Setúbal. Simultaneamente, criou em 1850 o vinho Periquita, reconhecido internacionalmente pela sua qualidade. “O nome Periquita tem origem na propriedade onde o mais antigo vinho de mesa português viria a ser produzido: a Cova da Periquita” (CVRPS).

Atualmente, o território de Setúbal é conhecido e prestigiado pela dinâmica das “suas penínsulas”, a de Setúbal e a de Tróia. Pode afirmar-se que a sua oferta turística conheceu nos últimos anos um processo de estruturação e valorização considerando o vasto acervo de recursos que detém. Neste domínio, o enoturismo tem-se assumido como um segmento da oferta que encerra as componentes da identidade e tradição

regional, tendo a capacidade de as articular com os restantes recursos, quer os mais consolidados, quer os emergentes.

### **6.1.2.2. PERFIL GEOCLIMÁTICO**

---

As vinhas nas Penínsulas de Setúbal e de Tróia estão repartidas no quadro destas duas regiões, essencialmente por quatro subáreas: uma de feição mais montanhosa – Arrábida, S. Luís e Rasca – incluindo os seus prolongamentos (Palmela, Barris, S. Francisco e Azeitão), com uma variação de altitude entre os 100 – 500 m, as outras três, nas planícies dos município de Palmela, Montijo, Alcácer do Sal e Santiago do Cacém que se desenvolvem a sul, estruturadas pela “formação geológica do Plioceno de Pegões, envolvendo a bacia do Sado, com cota compreendida entre os 30 e 100 metros” (CVRPS).

A produção de vinhas e de vinho na Península de Setúbal é climaticamente influenciada pelos rios Tejo e Sado e pela proximidade do oceano; a serra da Arrábida *“tem também um papel relevante na moderação climática e não é por acaso que nos seus contrafortes se dá tão bem o Moscatel de Setúbal como se verifica em Azeitão”* (Salvador, 2006, citado por Kullberg *et al.*, 2014). Com efeito, a versatilidade da região na produção de diferentes tipos de vinhos é explicada, em grande medida, pela existência de dois mesoclimas na Península de Setúbal – o da zona dos relevos da cadeia da Arrábida e o da zona plana (Kullberg *et al.*, 2014).

A orientação da orografia na região impõe um condicionamento climático que acentua a tónica dominante do Sul do país, onde o clima temperado mediterrâneo tem maior expressão, marcado por um verões quentes e secos e invernos húmidos e suaves.

A precipitação apresenta valores médios com uma variação entre os 550 – 750 mm, com uma distribuição idêntica ao país, ao longo do ano, sendo os meses de junho, julho e agosto os que apresentam um maior *deficit* hídrico, acentuado pela insuficiente capacidade dos solos reterem água.

Nos meses de verão registam-se os valores médios de temperatura mais elevados – 25 a 28<sup>o</sup> C. Os valores médios da humidade relativa situam-se entre os 75 – 80%

considerando a exposição ao mar de uma parte considerável do território. Os meses de verão registam os valores médios, de humidade relativa, mais baixos.

Relativamente aos ventos dominantes os principais quadrantes são o Norte, Noroeste e Oeste. No que diz respeito à insolação pode considera-se elevada (2200 horas anuais), com valores no verão superiores a 300 horas de sol por mês.

### **6.1.2.3. VITICULTURA E VINHAS**

---

As vinhas da Península de Setúbal distribuem-se por duas áreas distintas: a montanhosa, formada pelas serras da Arrábida, São Luís e Gaieteiros e pelos relevos irregulares de Palmela, Barris, São Francisco e Azeitão, com altitudes entre os 100m e os 500m; e as planícies dos municípios de Palmela e Montijo, que envolvem a bacia do Sado e se prolongam pelo litoral alentejano, com cotas entre os 30m e os 100m (Kullberg *et al.*, 2014).

De acordo com a legislação, as áreas geográficas de produção dos vinhos DO «Setúbal» e «Palmela» abrangem os municípios do Montijo, Palmela, Setúbal e Sesimbra (freguesia do Castelo). Os solos utilizados para a instalação de vinhas destinadas à produção destes vinhos devem ser: *a)* calcários pardos ou vermelhos; *b)* mediterrânicos pardos ou vermelhos de arenitos, argilas e argilitos; *c)* litólicos não húmicos de materiais arenáceos, pouco consolidados; *d)* podzolizados de areias e arenitos; *e)* regossolos psamíticos. A área geográfica de produção dos vinhos com IG «Península de Setúbal» abrange todos os concelhos do distrito de Setúbal. Os solos utilizados para a instalação de vinhas destinadas à produção destes vinhos devem ser: *a)* calcários pardos ou vermelhos, derivados de calcários e margas; *b)* mediterrânicos pardos ou vermelhos derivados de arenitos, argilas, argilitos, xistos e rochas eruptivas; *c)* litólicos não húmicos derivados de materiais arenáceos pouco consolidados; *d)* podzolizados de areias e arenitos; *e)* regossolos psamíticos.

A viticultura da Península de Setúbal desenvolve-se em quase todos os municípios que a integram. Tendo uma área de 8 622 ha (3,9% do país; IVV, 31 de julho de 2014), é o município de Palmela que se destaca pela maior área de produção, seguindo-se os municípios do Montijo, Setúbal e Sesimbra. Convém destacar como fundamental para

este estudo, “a existência duma área de vinha importante nos municípios mais a sul do distrito de Setúbal (Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines)”. Tendo por base dez pequenos e médios produtores, representados pela Associação de Produtores de Vinhos da Costa Alentejana, que produzem vinhos “com perfis distintos e originais, fiéis intérpretes das castas, dos solos, do calor do sol e da brisa que sopra do mar” (CVRPS). Reconhecemos ainda a existência de um conjunto de vinhas territorialmente aferidas ao município de Odemira e que tem expressão vitivinícola através da Cortes de Cima, bem como alguns investimentos em curso.

Sendo o território marcado, por diferenças orográficas verifica-se, no entanto, uma homogeneidade da vitivinicultura relativamente à sua natureza. As vinhas privilegiam as áreas planas, podendo apresentar-se como exceção as vinhas plantadas na Serra da Arrábida com uma condução de forma baixa. Os sistemas de condução privilegiados são o cordão Royat bilateral em sebe ascendente, na grande maioria das vinhas, e condução em “vaso” nas vinhas mais antigas.

Nalgumas vinhas velhas, “com 40 anos e mais, as cepas encontram-se plantadas com um compasso bastante apertado (1,3 m x 1,3 m) que era usado na época, pois todos os trabalhos de amanho do solo eram realizados recorrendo à tração animal. Estas vinhas não são aramadas e as cepas são conduzidas de uma forma livre muitas vezes rente ao chão”. Na atualidade todas as tarefas realizadas nestas vinhas são manuais. Contudo, uma parte significativa das vinhas da região está plantada em linhas de compassos mais largos, com dimensões “dos 2,5 m aos 3 m na entrelinha e entre 1 m a 1,20 m na linha, aramadas em paliçada ascendente proporcionando uma captação de luz que possibilita maturações excelentes e a produção de uvas de qualidade superior” (CVRPS).

Tem sido prática corrente, nos últimos anos, a instalação e reconversão de vinhas, considerando o imperativo de mecanização dos trabalhos. O recurso aos enxertos-prontos e material vegetativo selecionado (castas tradicionais da região e novas castas), de elevado potencial qualitativo e quantitativo, têm favorecido a produção de vinhos de qualidade.

Para garantir uma boa instalação da vinha e o equilíbrio da produção é indispensável a rega. A dominante – quente e seco –, do clima temperado mediterrâneo no verão e uma baixa retenção de água nos solos justifica esta prática. A modalidade predominante é a rega gota-a-gota abrangendo uma área significativa da região, contribuindo para

produções equilibradas e uma maturação das uvas até ao momento ideal para realizar a vindima.

#### **6.1.2.4. CASTAS**

---

##### **Branças:**

- MOSCATEL DE SETÚBAL, DE ALEXANDRIA ou GRAÚDO (casta originária no Egipto – Alexandria), com expansão através do Mediterrâneo, possivelmente na época do Império Romano (Galet, 1985 citado por CVRPS). Apresenta uma cepa de vigor médio, tendo uma floração e fecundação difíceis, com propensão ao desavinho. É resistente à secura, sendo afetada pelo míldio e oídio. Das variedades de Moscatel no mundo, a de Setúbal é a que se destaca pela maior concentração e riqueza de compostos aromáticos (terpénicos). Dos aromas mais comuns destacam-se: a casca e flor de citrinos, o mel, a tília, a rosa, as líchias, a pera, as tâmaras e a passa de uva.
- FERNÃO PIRES – casta branca com maior disseminação em Portugal. Granjeou o interesse e popularidade com base na sua versatilidade, precocidade e riqueza dos compostos aromáticos. Ocupa o segundo lugar no ranking das castas mais plantadas na Península de Setúbal, sendo destronada pelo Moscatel de Setúbal. Com utilização privilegiada nos vinhos elementares (só uma casta) e de lote (com mais de uma casta) e com bons resultados na produção de espumantes, vinhos licorosos e ainda em vindima tardia. Como traços dominantes, do seu perfil aromático, destacam-se “os frutos tropicais, a rosa, tília, laranjeira, lima, limão e outras ervas limonadas” (CVRPS).
- ARINTO – casta portuguesa muito prestigiada; caracteriza-se por uma acentuada acidez natural que confere aos vinhos uma boa estrutura e um bom potencial de guarda. Sendo muito utilizada nos vinhos de lote, confere-lhes uma adequada frescura e mineralidade que se traduz numa maior longevidade com notórios ganhos de distinção e complexidade durante a sua evolução. Sendo a terceira casta mais plantada na Península

de setúbal é também utilizada na produção de espumantes. Como traços aromáticos sobressaem notas minerais, de maçã verde, lima e limão.

No encepamento branco incluem-se, igualmente, as seguintes castas: Antão Vaz, Verdelho, Chardonnay, Viosinho, Viognier, Síria, Malvasia Fina, Sauvignon, Alvarinho, Sercial, Rabo de Ovelha, Pinot Blanc, Moscatel Galego Branco, Tamarez, Semillon, Loureiro, Boal Branco e Encruzado.

### **Tintas:**

- CASTELÃO – casta com uma grande versatilidade adaptativa, a diferentes ritmos climáticos, sendo por essa razão a mais cultivada no quadrante meridional de Portugal Continental. Conhecida no território da Península de Setúbal por Periquita, nome que terá a sua origem na, anteriormente mencionada, propriedade de José Maria da Fonseca – Cova da Periquita. O sucesso dos vinhos produzidos a partir destas uvas induziu uma disseminação dos seus garfos e da sua renomeação pela Região. Tem uma ocupação estimada nos 60% do encepamento da Península de Setúbal. Revela uma excelente adaptação à Região sobretudo nos terrenos arenosos e nas vinhas velhas dando corpo a vinhos estruturados, carnudos e intensos. “Os vinhos da casta Castelão apresentam-se à prova estruturados, frutados, insinuando aromas a cereja, groselha, bolota, castanha, ameixa confitada, amoras e framboesa, que se harmonizam bem com o estágio em barricas de carvalho. Regra geral, apresentam excelente capacidade de envelhecimento” (CVRPS).
- SIRAH – casta originária de França (Côtes du Rhône), com uma difusão bem sucedida a nível mundial. É cultivada numa extensão de 300 hectares na Península de Setúbal. Os vinhos resultantes desta casta denotam um grande acervo sensorial em consequência dos diferentes *terroirs*, climas e saberes inerentes à sua produção. Na Península de Setúbal esta casta encontrou o *terroir* e clima privilegiado, visto que com diferentes saberes se obtêm vinhos de reconhecida qualidade galardoados, quer no contexto nacional, quer internacionalmente. Destas distinções destaca-se, em 2008, a obtenção em Paris do Trophée Vinalies

obtida por um vinho Syrah da Península de Setúbal, considerado o melhor vinho tinto a concurso numa prova cega com concorrentes de 36 países.

- ARAGONEZ – considerada como uma casta de eleição na Península Ibérica; com a designação de Tempranillo em Espanha, em Portugal é, igualmente, conhecida por Tinta Roriz. Casta, de fácil adaptação a diferentes climas e solos (preferindo os quentes e secos com solos arenosos ou argilo-calcários) muito precoce, vigorosa e produtiva. Com uma ocupação próxima dos 270 hectares a sua maturação ocorre, habitualmente, com uma semana de antecedência relativamente à casta Castelão. “Se o vigor for controlado, produz vinhos encorpados, mas elegantes e muito aromáticos. Os aromas da casta sugerem ameixa, passa de ameixa, frutos silvestres, especiarias e por vezes o alcaçuz, tornando-se mais complexos com a evolução” (CVRPS).

Com uma utilização preferencial em vinhos de lote conjuntamente com as castas Castelão, Touriga Nacional, Trincadeira, Touriga Franca e Alicante Bouschet, esta casta também é utilizada, com sucesso, em vinhos monovarietais sendo para algumas empresas produtoras da região um produto âncora.

- TOURIGA NACIONAL – é uma casta distinta em Portugal, com uma distribuição muito regular no território nacional. “A pele grossa, rica em matéria corante, proporciona cores intensas. (...) A abundância dos aromas primários é uma característica da casta, apresentando-se simultaneamente floral e frutada, sempre intensa e penetrante” (CVRPS). Ocupa o quarto lugar no ranking das castas mais plantadas na Península de Setúbal. Esta casta produz vinhos “retintos, encorpados de excepcionais qualidades aromáticas” (CVRPS). Como características podem destacar-se a boa graduação alcoólica, a capacidade de envelhecimento com ganhos de complexidade aromática pelo estágio em barrica.
- MOSCATEL ROXO – tem na Península de Setúbal o solar privilegiado. Constituída por cachos, compactos de pequena dimensão, de bagos redondos de tom rosado detendo uma doçura considerável.

Integram ainda, o encepamento tinto, as seguintes castas: Trincadeira, Cabernet-Sauvignon, Alicante-Bouschet, Touriga-Franca, Merlot, Alfrocheiro, Tinta-Barroca,

---

Tinta-Miúda, Tannat, Tinto-Cão, Petit-Verdot, Pinot Noir, Bastardo, Tinta-Caiada, Baga e Moreto.

### **6.1.3. O TEJO**

---

A caracterização e análise que se efetua neste subcapítulo corresponde ao território da Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (CVRT), que extravasa a NUTS III Lezíria do Tejo (território do Ribatejo afeto à Entidade Regional de Turismo do Alentejo e objeto deste Plano), englobando uma parte substancial dos municípios da NUTS III Médio Tejo. Por este facto, algumas das unidades de enoturismo e produção vitivinícola presentes no território da CVRT não foram incluídas no trabalho de campo, considerando o âmbito territorial deste Plano.

#### **6.1.3.1. APONTAMENTOS HISTÓRICOS**

---

A presença da vinha e do vinho, por intermédio dos Tartessos, antecede em cerca de 3.000 anos a constituição do Reino de Portugal.

Não se justificando, na presente abordagem, uma descrição pormenorizada da história da vinha e do vinho nesta Região, serão apresentados, seguidamente, alguns factos nacionais e regionais que, num quadro físico polarizado pela influência do Rio Tejo, contribuíram para o desenvolvimento de uma região vitivinícola, naturalmente marcada pelas “suas idiossincrasias produtivas”:

- em 1147 ocorreu a conquista de Santarém. Em pleno período da fundação da nacionalidade, o Foral de Santarém, sob a égide de D. Afonso Henriques, fazia referência aos vinhos da Região;
- entre 1183 e 1367 o Cartaxo exportou vinho transportado por 500 navios “que num só ano atingiram o valor de 12000 reis”;
- D. Sebastião, em 1568, estabeleceu as Cortes em Almeirim, tendo os produtos agrícolas locais de melhor qualidade, entre os quais o vinho, adquirido uma maior notoriedade junto dos altos dignatários do Reino;
- com a assinatura do tratado de Methuen, em 1703, a importação dos vinhos portugueses foi estimulada por Inglaterra em detrimento dos vinhos espanhóis e franceses;

- em 1712 foi publicada a primeira obra, relativa à vinha e vinho português, da autoria de Vicencio Alarte - “Agricultura das vinhas, e tudo o que pertence a ellas, até perfeito recolhimento do vinho, e relação das suas virtudes, e da cêpa, vides, folhas e borras”;
- a demarcação pombalina do Douro foi determinada em 1761, tendo como consequência no ano de 1765 o arranque de vinhas plantadas nos campos do Tejo;
- 1881 – foi inaugurada a ponte D. Luís sobre o Tejo, obra de arte determinante na articulação das duas margens, entre Almeirim e Santarém;
- o Estado Novo lançou, em 1932, uma campanha que inibiu a plantação de vinha e induziu a plantação de trigo;
- no ano de 1937 foi criada a Junta Nacional do Vinho que substituiu a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal, tendo como *slogan* “beber vinho é dar o pão a um milhão de portugueses”;
- realizou-se em Lisboa, em 1938, o Congresso Mundial do Office International du Vin, tendo em cartaz a frase: “Portugal é terra de sol e uvas de ouro”;
- em 1954 teve lugar a 1ª edição da Feira do Ribatejo;
- foi criado, em 1986, o Instituto da Vinha e do Vinho tendo substituído a Junta Nacional do Vinho;
- em 1989 foram criadas seis Indicações de Proveniência Regulamentada para os vinhos da Região do Ribatejo;
- a Comissão Vitivinícola Regional do Ribatejo foi criada em 1997, e um ano mais tarde surgiu a Rota dos Vinhos do Ribatejo;
- o Ribatejo recebeu, em 2000, a Denominação de Origem Controlada (D.O.C.);
- a CVRT foi constituída em 2008, tendo sido apresentada no ano seguinte a Rota dos Vinhos do Tejo;
- foi concluído no presente ano o primeiro Estudo Estratégico para a Região Vitivinícola Regional do Tejo.

### **6.1.3.2. QUADRO FÍSICO**

---

#### **Clima**

Globalmente, a Região apresenta um clima moderado (temperaturas médias com variação entre os 15°C e os 17 °C), inserido no domínio climático temperado. A insolação anual regista um valor médio de 2800 horas e o valor da precipitação média anual ronda os 750 mm, ocorrendo os maiores valores no Norte desta Região – Tomar –, em contraponto aos menores registados a Sul – Coruche.

#### **Relevo**

O relevo marcado por maior irregularidade, com predomínio de formas suaves e altitudes próximas dos 200 m, estão dispostos na margem Norte do Rio Tejo, destacando-se as Serras de Aires e dos Candeeiros que delimitam a Norte esta Região.

#### **Solos**

Os solos na Região do Tejo encontram-se divididos em três tipologias principais:

- solos xistosos – circunscritos a Norte, numa área reduzida nas proximidades de Tomar;
- solos de aluvião – marcados pela elevada fertilidade das planícies ciclicamente inundadas pelo Rio Tejo;
- areias – encontram-se na margem esquerda do Rio Tejo, estendendo-se para Sul até ao Alentejo. São marcados pela baixa produtividade, numa área caracterizada pela elevada secura, onde se registam, no verão, as temperaturas mais elevadas da Região que induzem a rápida maturação das uvas.

### **6.1.3.3. TERROIR**

---

O Rio Tejo, sendo um elemento polarizador a nível territorial, quer pela sua dimensão, quer pela irregularidade dos seus caudais, condiciona e favorece as diferentes práticas

---



### 6.1.3.4. OS VINHOS

---

Nesta Região é desenvolvida uma produção diversificada de vinhos tintos, brancos, licorosos e espumantes. Historicamente, estes vinhos estiveram associados a várias castas nacionais, verificando-se na atualidade uma junção a outras castas internacionais produzindo, globalmente, vinhos mono ou bivarietais.

#### **Tintos**

Apresentam como *terroir* preferencial a Charneca e o Bairro. Nas principais castas tintas destacam-se: Touriga Nacional, Trincadeira, Syrah, Alicante Bouschet, Cabernet Sauvignon, Castelão, Merlot e Aragonez.

#### **Branços**

O Campo e Charneca constituem os *terroirs* mais adequados. As principais castas brancas são: Fernão Pires, Arinto, Verdelho, Sauvignon Blanc e Chardonnay, Alvarinho, Viogner.

**Rosé** – apresenta como *terroirs* privilegiados o Campo e Charneca.

**Espumantes** – tem o Campo e a Charneca como *terroirs* preferenciais. Quando produzidos por método clássico, a efervescência resulta de uma segunda “fermentação alcoólica realizada em garrafa e que apresenta uma sobrepressão devido ao nível de dióxido de carbono igual ou superior a 3 bar”. Os espumantes podem ser:

- bruto natural - menos de 3 g por litro (sem adição de açúcar após a segunda fermentação);
- extra bruto - até 6 g por litro;
- bruto - menos de 12 g por litro;
- extra seco - entre 12 e 17 g por litro;
- seco - entre 17 e 32 g por litro;
- meio seco - entre 32 e 50 g por litro;
- doce - mais de 50 g por litro.

**Frisantes** – o Campo é o seu principal *terroir*. Vinho menos gaseificado que o espumante. Apresenta um teor alcoólico mínimo de 9% podendo ser naturalmente gaseificado “ou com adição de dióxido de carbono (com 1 e < 2,5 bar de pressão,

enquanto os espumantes têm 3 bar de pressão). Tal como os espumantes, podem ser mais ou menos doces, consoante o nível de açúcar presente”.

**Licorosos** – *terroirs* privilegiados Charneca e Campo. São obtidos através da adição de álcool durante o processo de fermentação (álcool puro, aguardente ou brandy) visando interromper o processo de transformação dos açúcares em álcool. Resulta deste processo um vinho mais doce e alcoólico.

**Colheita tardia** – os *terroirs* mais vocacionados para a produção destes vinhos são o Bairro, Charneca e Campo. Vinho produzido com uvas sobre-maduras, reduzidas ao estado de uva-passa na videira. Este amadurecimento natural confere a estes vinhos um teor de açúcar elevado.

## 6.2. CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DE RECURSOS

A presente avaliação e caracterização de recursos teve por base um conjunto de visitas técnicas realizadas a diferentes unidades de enoturismo e produção vitivinícola integradas nas respetivas rotas do vinho de cada uma das regiões em estudo. As visitas realizaram-se ao longo dos meses de junho e julho, após três sessões públicas de abertura e apresentação do projeto.

**Quadro 31 – Sessões de apresentação pública de abertura e apresentação do projeto**

Região	Localidade(s)	Data
CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana	Vidigueira Portalegre	4 de Maio
CVRT - Comissão Vitivinícola Regional do Tejo	Azambuja.	5 de Maio
APVCA – Associação de Produtores de Vinho da Costa Alentejana	Alcácer do Sal:	5 de Maio

Fonte: Própria

Face à impossibilidade de visitar fisicamente todas as unidades de enoturismo e produção vitivinícola integradas nas respetivas rotas do vinho, considerando o limite temporal do projeto, procedeu-se em harmonia com as indicações da Comissão de cada uma das regiões à seleção de uma amostra. Por outro lado, optou-se, do ponto de vista da visitação, por um modelo misto de visitas pré-agendadas e não agendadas, de modo a aferir diferentes níveis e sensibilidades de informação. No total foram visitadas 42 unidades de enoturismo e produção vitivinícola.

**Quadro 32 – Entidades visitadas no âmbito do trabalho de campo**

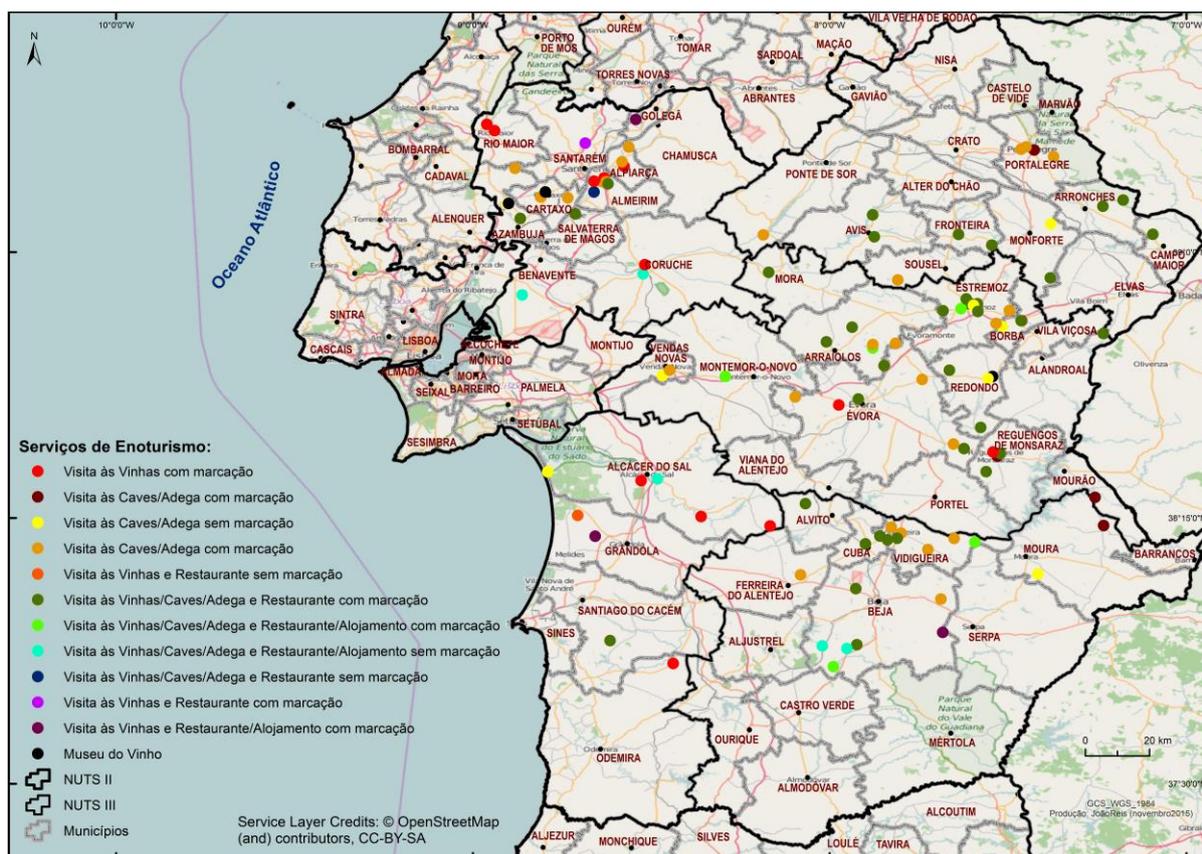
<b>CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana</b>	
<b>Enoturismo/Produção Vitivinícola</b>	<b>Data</b>
Herdade Grande	09 de junho
Cortes de Cima	09 de junho
Herdade do Rocim	09 de junho
Herdade da Cartuxa	16 de junho
Logo Wine	16 de junho
Herdade do Esporão	17 de junho
CARMIM	17 de junho
Ervideira	17 de junho
L'and Vineyards	18 de junho
Herdade dos Grous	14 de julho
Herdade da Malhadinha	14 de julho
Casa de Santa Vitória	14 de julho
Herdade Monte do Vau	15 de julho
Herdade Paço do Conde	15 de julho
Herdade da Figueirinha e Monte Novo	15 de julho
Ribafreixo	15 de julho
Herdade do Sobroso	15 de julho
Herdade das Servas	16 de julho
J P Ramos	16 de julho
Tiago Cabaço Wines	16 de julho
Dona Maria	16 de julho
Monte da Ravasqueira	16 de julho
Adega Cooperativa de Borba	17 de julho
Adega Mayor	17 de julho
Torre de Palma	17 de julho
<b>APVCA – Associação de Produtores de Vinho da Costa Alentejana</b>	
<b>Enoturismo/Produção Vitivinícola</b>	<b>Data</b>
Adega dos Nascedios	30 de junho
Adega do Cebolal	30 de junho
Serenada	30 de junho
Herdade do Porto Carro	01 de julho
Herdade da Barrosinha	01 de julho
Herdade da Comporta	01 de julho
Beijinho da Costa	01 de julho
Herdade das Sobranas	02 de julho
Estabelecimento Prisional de Pinheiro da Cruz	02 de julho
<b>CVRT - Comissão Vitivinícola Regional do Tejo</b>	
<b>Enoturismo/Produção Vitivinícola</b>	<b>Data</b>
Quinta da Lagoalva de Cima	21 de julho

Quinta da Alorna	21 de julho
Quinta do Casal Branco	21 de julho
Casa Cadaval	21 de julho
Quinta Vale de Fornos	22 de julho
Adega Cooperativa do Cartaxo	22 de Julho
Quinta da Lapa	22 de Julho

Fonte: Própria

No seguimento do trabalho de campo realizado, procedeu-se ao mapeamento da localização das diferentes unidades de enoturismo e produção vitivinícola, considerando as tipologias de serviços disponibilizados, nomeadamente no que diz respeito à visita às vinhas e às caves /adegas, à restauração e ao alojamento, contemplando igualmente a necessidade de marcação prévia ou a ausência desta para as diferentes propostas.

**Figura 52 – Serviços de enoturismo disponíveis no Alentejo e Ribatejo**



Fonte: Reis, 2015

Apesar das três regiões apresentarem níveis de desenvolvimento e características endógenas próprias, verificou-se, do ponto de vista da análise matricial da oferta, a existência de muitos traços comuns num número significativo de domínios.

Numa leitura autónoma e do ponto de vista do enoturismo, as diferenças não são muito significativas ao nível do desenvolvimento, apresentando as regiões fases idênticas numa leitura à luz do ciclo de vida dos destinos turístico, conforme indicado na figura seguinte.

**Figura 53 - Análise comparativa da fase do ciclo de vida do destino enoturístico das regiões em estudo**



Fonte: Butler, 1980 (adaptado)

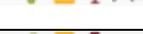
Deste modo, optou-se por fazer uma leitura única dos três territórios em questão, através de uma análise comparativa. Por outro lado, pretende-se igualmente com presente abordagem sensibilizar os diferentes *players* para a necessidade do desenvolvimento de estratégias de co-optação materializadas, nomeadamente, na adoção de princípios de ação comuns.

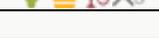
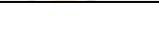
## 6.2.1. ENTIDADES

### 6.2.1.1. CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

Do universo de produtores que integram a CVRA (263), cerca de 30% (74) oferecem algum produto no domínio do enoturismo, sendo desta forma parte integrante na atual Rota dos Vinhos do Alentejo. Se, por um lado, esta circunstância se define como um aspeto positivo do ponto de vista da diversidade da oferta, por outro, face à atual sistematização da Rota dos Vinhos do Alentejo, avizinha-se como uma ameaça considerando a falta de consistência existente entre as várias propriedades.

**Quadro 33 – Produtores da Rota de Vinho do Alentejo**

<b>BEJA</b>		
<b>Unidade</b>	<b>Município</b>	<b>Serviços</b>
Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito	Vidigueira	
Adega Herdade das Barras	Alvito	
Casa Agrícola HMR, SA	Vidigueira	
Casa Agrícola Santos Jorge, S.A.	Moura	
Casa de Santa Vitória - Soc. Agro-Industrial S.A.	Beja	
Cortes de Cima	Vidigueira	
Henrique Uva / Herdade da Mingorra	Beja	
Herdade da Malhadinha Nova	Beja	
Herdade do Rocim	Cuba	
Herdade Grande Wines - António Manuel Baião Lança	Vidigueira	
Herdade Monte do Vau, Lda.	Beja	
João H. A. Canena (Quinta da Pigarça)	Cuba	
Monte do Trevo – Enoturismo, Agricultura e Vitivinicultura, Lda (Herdade dos Grous)	Beja	
Quinta do Quetzal - Family Estate	Vidigueira	
Ribafreixo Wines	Vidigueira	
Soc. Agrícola Encosta do Guadiana, Lda. (Herdade Paço do Conde)	Beja	
Soc. Agrícola Monte Novo e Figueirinha, Lda.	Beja	
Soc. Agrícola Silvestre Ferreira, Lda.	Ferreira do Alentejo	
Soc. Agro-Pecuária Herdade do Sobroso, S.A.	Vidigueira	
<b>ÉVORA</b>		
<b>Unidade</b>	<b>Município</b>	<b>Serviços</b>
Adega Cooperativa de Redondo	Redondo	
Adega das Mouras de Arraiolos, Lda.	Arraiolos	
Adega Cooperativa de Borba	Borba	
Adega do Monte Branco	Estremoz	
Adega Herdade das Aldeias de Juromenha, Lda.	Vila Viçosa	
Adega José de Sousa	Reguengos de Monsaraz	
Bacalhôa, Vinhos de Portugal, SA	Estremoz	
CARMIM - Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz	Reguengos de Monsaraz	
Casa Agrícola Santana Ramalho, Lda.	Redondo	
Cooperativa Agrícola de Granja	Mourão	
Dona Maria Vinhos - Júlio Bastos	Estremoz	
Encostas de Estremoz	Estremoz	
Ervideira Sociedade Agrícola Lda.	Reguengos de Monsaraz	
Herdade do Esporão	Reguengos de Monsaraz	
Quinta Horta de Chaves - Fernando Manuel Roma Pereira Toscano	Mora	
Fundação Eugénio de Almeida - Adega da Cartuxa	Évora	
Herdade da Ajuda Nova Sociedade Agrícola Unipessoal, Lda.	Vendas Novas	
Herdade da Calada   BCH Comércio de Vinhos S.A.	Évora	
Herdade das Cortiçadas - Escolhas de Baco, Lda.	Évora	
Herdade das Servas - Serrano Mira, S.A.	Estremoz	
Herdade dos Coelhoiros, Soc. Agrícola S.A.	Arraiolos	
J. Portugal Ramos, Vinhos S.A.	Estremoz	
Logowines, SA (Casa Agrícola Alexandre Relvas, Lda.)	Évora	
Marcolino Inácio Chícharo Sebo	Borba	
Monte da Comenda Agroturismo, Lda.	Arraiolos	
Monte da Ravasqueira	Arraiolos	

Monte Seis Reis	Estremoz	
Pêra Grave - Soc. Agrícola Unipessoal Lda.	Évora	
Quinta do Mouro	Estremoz	
Quinta do Zambujeiro - Prod. e Comércio de Vinhos	Borba	
Roquevale, S.A.	Redondo	
Soc. Agrícola da Sossega, Lda.	Arraiolos	
Soc. Agrícola de Perescuma, S.A	Évora	
Soc. Agrícola Gabriel F. Dias e Irmãs, SA	Montemor-o-Novo	
Soc. Agrícola Quinta da Várzea, Lda.	Reguengos de Monsaraz	
Soc. Vitivinícola Courela dos Aleixos, Lda	Mourão	
Sovibor-Sociedade de Vinhos de Borba, Lda	Borba	
Tiago Cabaço Wines	Estremoz	
<b>PORTALEGRE</b>		
<b>Unidade</b>	<b>Município</b>	<b>Serviços</b>
Adega Cooperativa de Portalegre, CRL	Portalegre	
Adega Mayor	Campo Maior	
Francisco B. Fino, Sociedade Agrícola, Lda.	Portalegre	
Fundação Abreu Callado - Benavila	Avis	
Vinhos da Cavaca Dourada, SA - Herdade do Mouchão	Sousel	
Herdade do Perdigão, Expl. Agr. e Vinícola, Lda.	Monforte	
Herdade Fonte Paredes, SAG, Lda.	Avis	
Herdade Monte da Cal	Fronteira	
João M. Barbosa Vinhos – Adega Valle de Junco (Esperança)	Arronches	
Monte da Raposinha	Montargil	
Soc. Agrícola da Herdade da Torre de Curvo, Lda.	Monforte	
Tapada do Chaves, Soc. Agrícola e Comercial, S.A.	Portalegre	
Terras de Alter - Companhia de Vinhos, Lda.	Fronteira	

**LEGENDA:**

-  - visita às vinhas
-  - visita às caves/adega
-  - visitas com marcação prévia
-  - visitas sem marcação prévia
-  - com serviço de restauração
-  - com alojamento

Fonte: CVRA

### 6.2.1.2. CVRT - Comissão Vitivinícola Regional do Tejo

A região da CVRT, apresenta um universo de produtores superior a 140 entidades, sendo que apenas 25 constam da Rota dos Vinhos do Tejo (17,9%). Esta circunstância é desde logo elucidativa da dimensão e cariz essencialmente agrícola da região, afirmando-se como uma área de referência na produção de vinho. Neste contexto, o enoturismo ocupa um espaço ainda relativamente residual, estando o seu potencial de crescimento, bem como o seu significado estratégico por explorar na região do Tejo.

**Quadro 34 – Produtores da Rota de Vinhos do Tejo**

SANTARÉM		
Unidade	Município	Serviços
Quinta da Fonte Bela	Cartaxo	
Adega Cooperativa do Cartaxo	Cartaxo	
Sociedade Agrícola Quinta da Ribeirinha	Santarém	
Quinta de Mato Miranda	Golegã	
Enoport United Wines	Rio Maior	
João Teodósio Matos Barbosa & Filhos (Adega Porta da Teira – Alto da Serra)	Rio Maior	
Companhia das Lezírias	Benavente	
Quinta Grande	Coruche	
Quinta de Santo André	Coruche	
Adega Cooperativa de Almeirim	Almeirim	
Casa Agrícola Paciência	Alpiarça	
Quinta da Lagoalva de Cima	Alpiarça	
Falua – Sociedade de Vinhos, SA	Alpiarça	
Quinta do Casal Branco	Almeirim	
Quinta dos Patudos	Alpiarça	
Quinta da Alorna	Almeirim	
Casa Cadaval	Salvaterra de Magos	
Fiúza & Bright	Almeirim	
Quinta do Casal Monteiro	Almeirim	
LISBOA		
Unidade	Município	Serviços
Quinta Vale de Fornos	Azambuja	
Quinta da Lapa	Azambuja	

**LEGENDA:**

- visita às vinhas
- visita às caves/adega
- visitas com marcação prévia
- visitas sem marcação prévia
- com serviço de restauração sem marcação prévia
- com serviço de restauração com marcação prévia
- com alojamento

Fonte: CVRT

### ***6.2.1.3. APVCA - Associação de Produtores de Vinho da Costa Alentejana***

A Associação de Produtores de Vinho da Costa Alentejana compreende um conjunto de 11 entidades que formalmente tem o seu vínculo associativo à CVRPS. Todavia, por circunstâncias de natureza geográfica e administrativa, as entidades em questão promoveram o desenvolvimento informal de uma submarca: “Vinhos da Costa Alentejana”. Esta opção justifica-se desde logo pelas diferenças e particularidades que, do ponto de vista geográfico, diferenciam esta região face à Península de Setúbal. Esta circunstância tem, desde logo, repercussão natural na identidade e perfil dos vinhos. Por outro lado, do ponto de vista turístico-administrativo, face ao fato da região em causa se

enquadrar no território administrativo da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, gera igualmente incoerências de produto e limitações ao nível da estratégia de desenvolvimento e promoção turística.

**Quadro 35 – Produtores da Rota de Vinho da Costa Alentejana**

Setúbal		
Unidade	Município	Serviços
Quinta Breijinho da Costa	Grândola	🍷🍷✂️
Soberanas	Alcácer do Sal	🍷🍷🍷
Pego da Moura	Grândola	🍷🍷🍷
Monteira	Alcácer do Sal	🍷🍷🍷
Companhia Agrícola da Barrosinha	Grândola	🍷🍷🍷🍷✂️🏠
Herdade do Cebolal	Santiago do Cacém	🍷🍷🍷✂️
Herdade da Comporta	Alcácer do Sal	🍷🍷🍷
Herdade do Portocarro	Alcácer do Sal	🍷🍷🍷
A Serenada	Grândola	🍷🍷✂️🏠
Beja		
Unidade	Município	Serviços
Adega dos Nascedios	Odemira	🍷🍷

**LEGENDA:**

- 🍷 - visita às vinhas
- 🍷 - visita às caves/adega
- 🍷 - visitas com marcação prévia
- 🍷 - visitas sem marcação prévia
- ✂️ - com serviço de restauração sem marcação prévia
- ✂️ - com serviço de restauração com marcação prévia
- 🏠 - com alojamento

**Figura 54 – Produtores de vinho da Costa Alentejana**



Fonte: APVCA

## 6.2.2. PRODUTO

Do ponto de vista do produto enoturístico a região apresenta, na sua globalidade, uma grande heterogeneidade ao nível do produto, considerando as infraestruturas e equipamentos associados às diferentes unidades de enoturismo, bem como o nível global de desenvolvimento dos vários projetos. Esta circunstância reflete diferenças significativas no estágio de desenvolvimento do produto das várias unidades de enoturismo.

**Figura 55 – Espaços diferenciados de unidades de enoturismo no Alentejo e Ribatejo**



Fonte: Própria

Neste sentido podemos sistematizar a atual realidade do mercado com base em quatro perfis:

- Unidades com produção vitivinícola muito relevante e sem oferta enoturística integralmente desenvolvida – *Winery Experiences*.
- Unidades com produção vitivinícola muito relevante, com uma oferta enoturística integralmente desenvolvida – *Enoturism Experiences*.

- Unidades com produção vitivinícola pouco relevante, sem uma oferta enoturística integralmente desenvolvida – *Simply Wine Producers*.
- Unidades com produção vitivinícola pouco relevante, com uma oferta enoturística integralmente desenvolvida – *Wine & More Experiences*.

**Figura 56 – Relacional esquemático da produção vitivinícola vs. dimensão dos serviços nas unidades de enoturismo do Alentejo e Ribatejo**



Numa apreciação global e com base no trabalho de campo realizado, constata-se que a região do Alentejo e Ribatejo apresenta unidades de enoturismo com um perfil médio de *Winery Experiences*, considerando o nível de serviços associados, bem como os níveis de produção vitivinícola. Do ponto de vista do conceito do produto de enoturismo, o alojamento e as ofertas de atividades de animação são as principais lacunas dos produtores que apostam neste produto. Importa ainda, e desde logo, distinguir do ponto de vista do enoturismo, as propriedades/produtores que, apesar de se dedicarem à produção vitivinícola, não assumem particular relevância, quer ao nível da sua produção, quer do seu produto – *Simply Wine Producers*.

Do universo de propriedades/produtores, existe um conjunto limitado de unidades que se distingue pelo desenvolvimento integral do conceito de enoturismo, a par de uma produção vitivinícola relevante – *Enoturism Experiences* –, nomeadamente: a Herdade dos Grous, a Herdade da Malhadinha Nova, Santa Vitória e a Herdade do Sobroso.

Enquanto propriedades que oferecem *Winery Experiences*, e essencialmente condicionadas do ponto de vista do enoturismo pela ausência de oferta de alojamento,

igualmente meritórias de destaque, assinalam-se as propriedades de Cortes de Cima, a Herdade da Cartuxa, a Herdade do Esporão, a Herdade do Rocim, Ribafreixo, a Adega Mayor, D. Maria, J. P. Ramos, Herdade das Servas e o Monte da Ravasqueira.

Já no quadrante *Wine & More Experiences*, encontramos um conjunto de unidades que oferecem uma experiência enoturística relativamente completa, integrando várias dimensões e variáveis do produto, mas nas quais a produção vitivinícola surge como um elemento de conceito (entenda-se comercialização de vinho), e não um negócio em si, encontrando-se o foco numa outra dimensão específica, por exemplo o alojamento, como é o caso da Torre de Palma e da L'And Vineyards.

No contexto da oferta identificada, o vinho de talha apresenta-se como um produto distintivo. Apesar das várias evidências encontradas, de um modo geral, o vinho de talha surge num plano secundário, essencialmente como um elemento de memória (museologia), pelo que importa considerar a necessidade de salvaguardar aquele que provavelmente é, de todos, o vinho mais regional.

**Figura 57 – Talhas - Herdade da Cartuxa**



Fonte: Própria

Neste âmbito, importa ainda destacar ao nível do produto a existência de um vasto património industrial, o qual em muitos casos deve ser devidamente potenciado.

**Figura 58 – Património industrial associado à produção vitivinícola**



Fonte: Própria

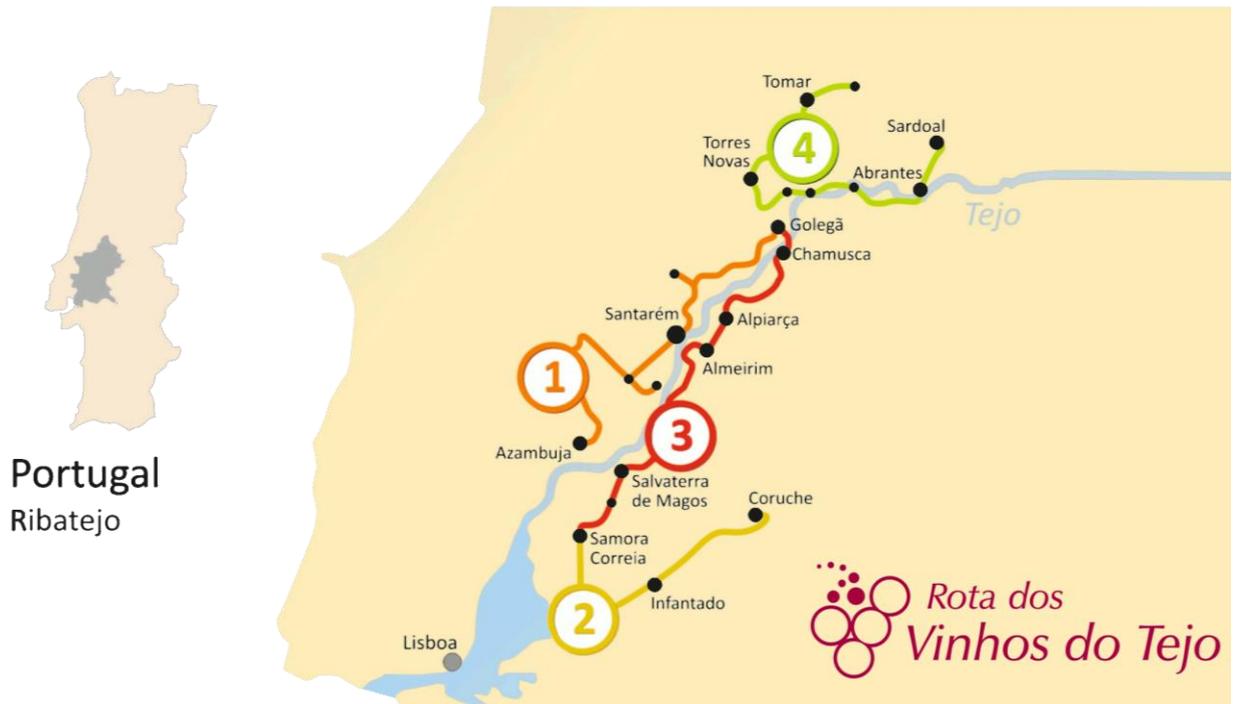
No que concerne ao produto, a CVR Tejo oferece um conjunto de 4 rotas, alavancadas num conceito meritório de destaque, nomeadamente por relação às demais regiões aqui em análise. Apesar da fraca expressão do enoturismo na região, considerando os factos anteriormente referenciados, importa destacar como boa prática a tematização das rotas do vinho existentes, nomeadamente por relação com o património da região. Conceptualmente esta oferta está materializada em quatro rotas, conforme indicado no quadro seguinte.

**Quadro 36 – Percursos tematizados da Rota dos Vinhos do Tejo**

PERCURSO	TEMA
Percurso 1 - Tesouro Gótico	Abrange as sub-regiões de Denominação de Origem Controlada de Cartaxo, Santarém e Chamusca. Tesouro Gótico, porque circunda Santarém – capital do Gótico, durante séculos local de veraneio de reis. Percurso onde a marca do património edificado descortina outros tempos.
Percurso 2 - Touros e Cavalos	Este percurso estende-se pelas margens planas do Tejo e presta homenagem ao Ribatejo tradicional, englobando as vilas de Benavente e Coruche. Convida a desfrutar de boa comida, de bons vinhos e, sobretudo, de bons momentos.
Percurso 3 - Beira Tejo	Percurso caracterizado pelas vinhas a perder de vista e pelas aldeias de Casas Brancas, num passeio por Alpiarça, Almeirim, Chamusca e Salvaterra de Magos, permitindo conhecer todo o esplendor da Lezíria e de um Tejo repleto de memórias.
Percurso 4 - Tesouro Manuelino	É o percurso que inclui a histórica cidade de Tomar, cujo Convento de Cristo é considerado o expoente máximo do estilo manuelino, numa viagem pelo tempo.

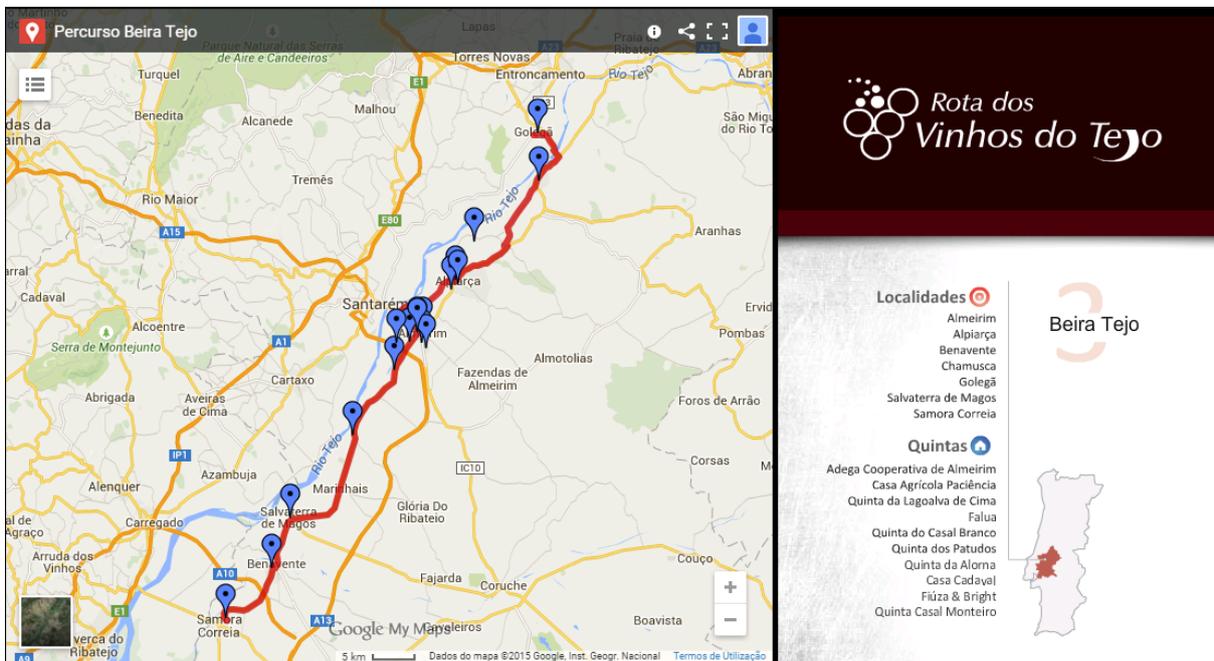
Fonte: CVRT

**Figura 59 – Percursos tematizados da Rota dos Vinhos do Tejo**



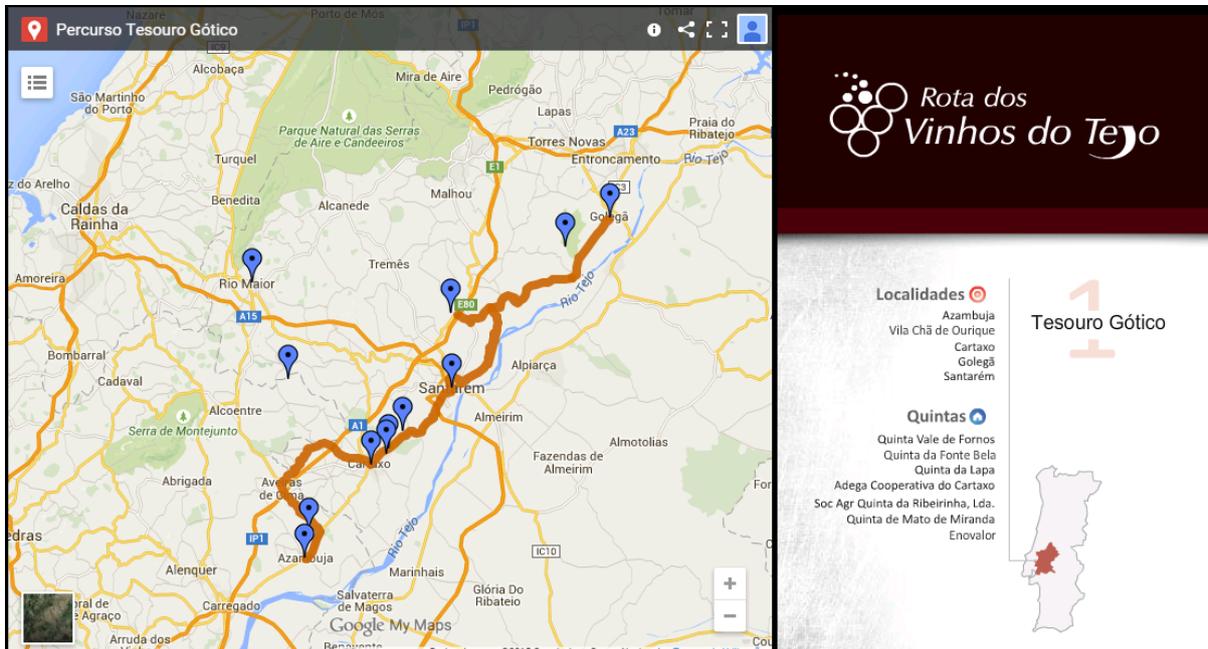
Fonte: CVRT

**Figura 60 – Rota à Beira Tejo**



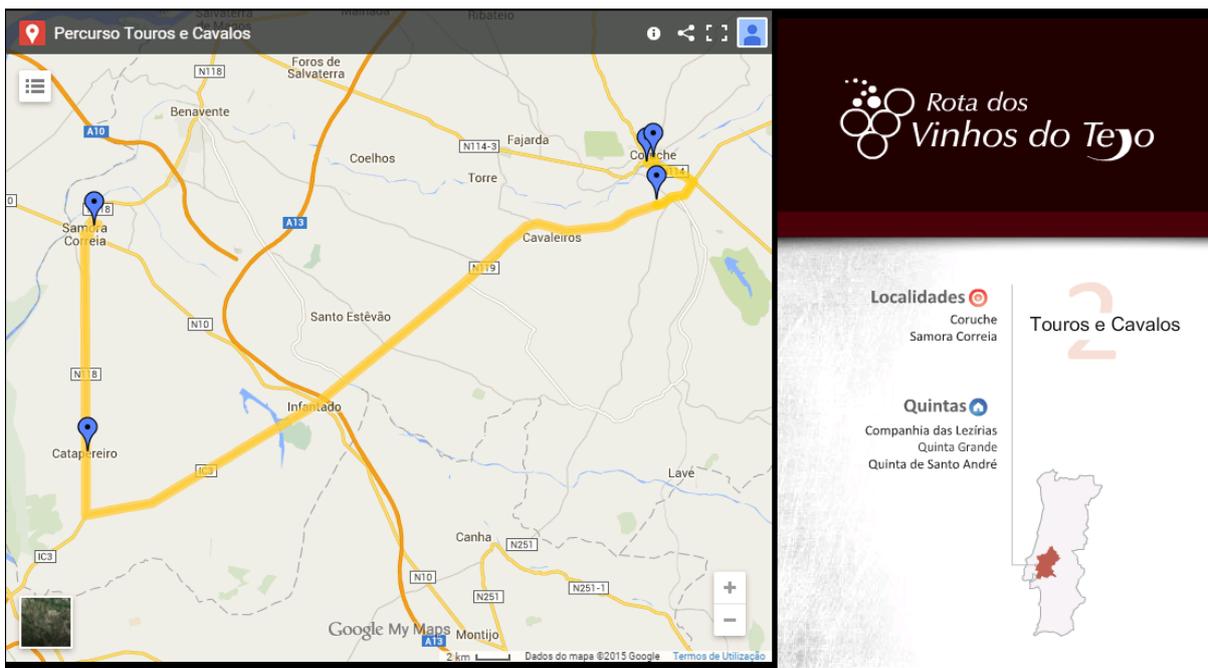
Fonte: CVRT

**Figura 61 – Rota Tesouro Gótico**



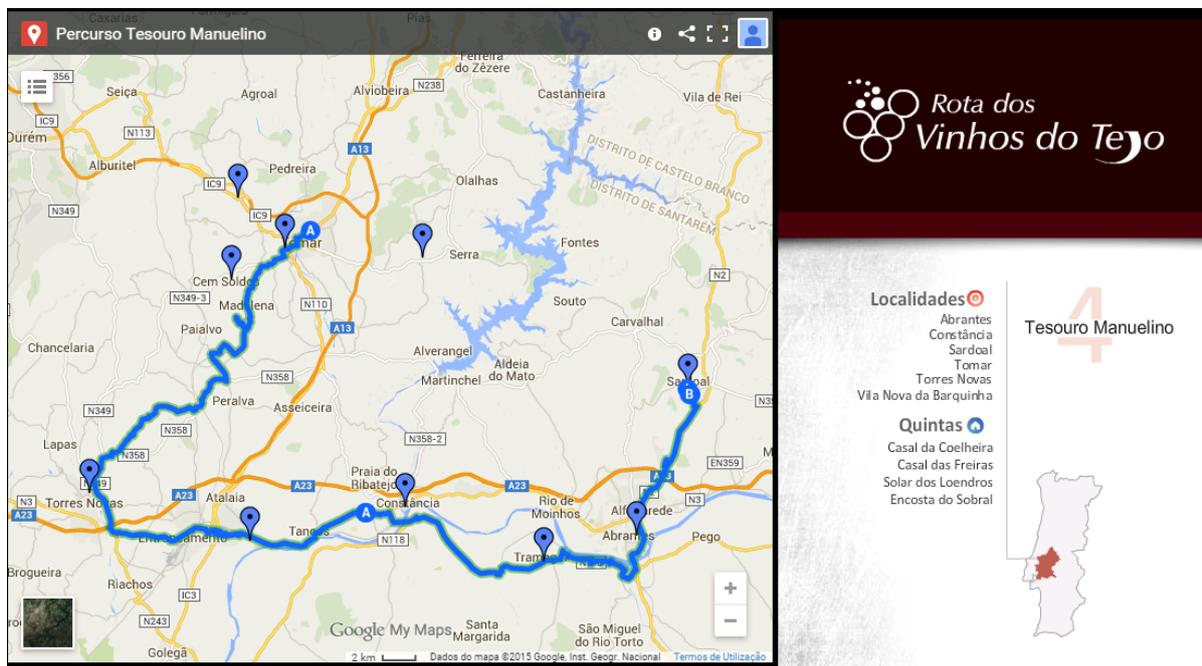
Fonte: CVRT

**Figura 62 – Rota Touros e Cavalos**



Fonte: CVRT

Figura 63 – Rota Tesouro Manuelino



Fonte: CVRT

Globalmente, a região do Alentejo e Ribatejo apresenta uma ampla e heterogénea oferta ao nível do produto, com diferentes estágios de desenvolvimento, fato que a par da quase total ausência de sistematização do produto, pode torna-se uma ameaça para a região e para o enoturismo em particular. No atual contexto, não se garante igualmente uma efetiva orientação do produto e, conseqüentemente, da comunicação, ficando por explorar possíveis segmentos face à diversidade de oferta existente.

Quadro 37 – Avaliação Produto

Avaliação – Produto										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

Por outro lado, as rotas tematizadas existentes no âmbito da CVR Tejo são claramente uma boa prática a desenvolver e a aplicar ao restante universo do território da região do Alentejo e Ribatejo. No entanto, importa notar que, para além da conceção e sistematização do produto, é vital a capacidade para o operacionalizar, desenvolvendo-se as estruturas específicas para este fim.

### 6.2.3. COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Do ponto de vista da comunicação dos vinhos das regiões em estudo, verifica-se a inexistência de uma estratégia e plano de comunicação comum e integrado, o qual defina, nomeadamente, produtos, mercados prioritários e de aposta, ações de comunicação, canais de distribuição, etc.

A comunicação *online* é igualmente muito limitada. São poucas as unidades que oferecem um *site*, nomeadamente relacional. Verifica-se ainda uma ausência de estratégia para a comunicação nas redes sociais, onde seria desejável uma presença efetiva e ativa.

As ações de comunicação internas e externas são ainda essencialmente organizadas de forma individual e esporádica, sem um envolvimento e ação conjugada dos diversos *players* públicos e privados.

Não existe igualmente um calendário de eventos partilhado pelas várias unidades de enoturismo, bem como um grande evento de espectro internacional dedicado ao vinho na região da CVRA.

**Quadro 38 – Avaliação - Comunicação e Comercialização**

Avaliação - Comunicação e Comercialização										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

## 6.2.4. SINALÉTICA E INFORMAÇÃO

Em termos globais, a sinalética existente no terreno é claramente deficitária. A informação existente resume-se, de um modo geral, às placas referentes às respetivas rotas do vinho de cada uma das regiões em análise. Este sistema de sinalética é bastante deficitário e suportado numa única informação genérica, comum a todas as placas sinalizadoras, o que a par da sua dispersão por todo o território do Alentejo e Ribatejo, não só torna o seu valor acrescentado para o turista residual ou mesmo fonte de contrainformação.

**Figura 64 – Sinalética da Rota dos Vinhos do Alentejo**



Fonte: CVR Alentejo

Complementarmente, encontra-se disperso um conjunto de suportes comunicacionais e informativos, o que evidencia a necessidade sentida pelos produtores de comunicar informação adicional e específica sobre as suas unidades.

**Figura 65 - Sistemas de sinalética e informação complementares**



Fonte: Própria

Este conjunto de suportes não apresenta, todavia, um *layout* e imagem comuns, com as respetivas consequências negativas ao nível da imagem que se pretende transmitir aos turistas – regiões demarcadas e/ou rotas.

**Quadro 39 – Avaliação - Sinalética de Informação**

Avaliação – Sinalética de Informação										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

Um sistema de sinalética é um instrumento muito importante no sentido de dar organização e coerência operacional ao produto na ótica do consumidor. Esta circunstância é tão mais relevante na medida em que o perfil do turista em causa é essencialmente independente, viajando o mesmo em regime de *fly & drive* e total autonomia.

### 6.2.5. LOCALIZAÇÃO E ACESSIBILIDADES

Do ponto de vista turístico, a acessibilidade aos recursos assume particular relevância ao nível da atratividade. No contexto do enoturismo na região da CVR Alentejo, esta é uma dimensão particularmente relevante ao nível da análise dos recursos, na medida em que muitas propriedades, apesar de apresentarem um potencial significativo do ponto de vista do produto, encontram-se muito condicionadas pela sua acessibilidade. São inúmeros os casos em que a acessibilidade final é realizada através de estradas não alcatroadas o que potencialmente inibe a visita por parte de muitos turistas pouco conhecedores da região.

**Figura 66 – Evidências das acessibilidades condicionadas**



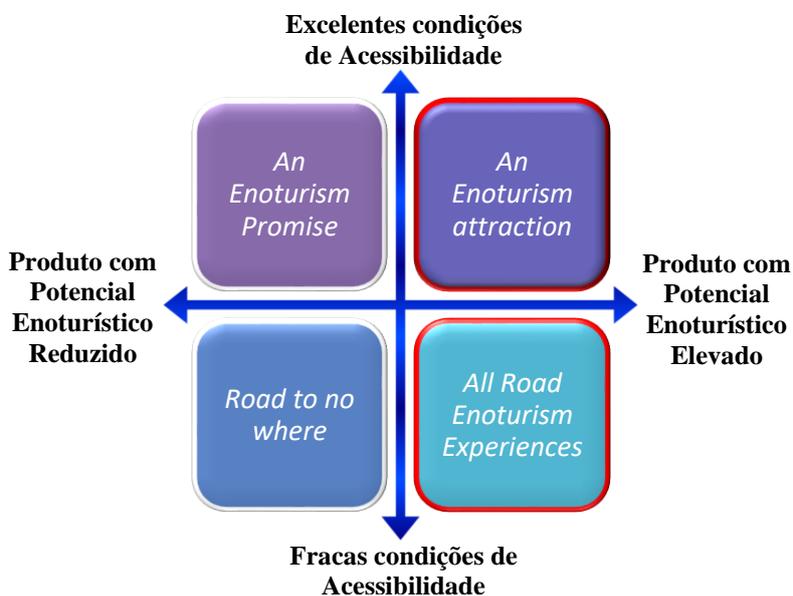
Fonte: Própria

Esta não é uma questão menor considerando que o conceito de enoturismo está muito suportado no princípio de *Enoturism Touring Tourism*, viajando o turista num conceito de autonomia onde a sinalética e a acessibilidade são fundamentais. Por outro lado, a acessibilidade tem um impacto muito significativo na primeira impressão do turista, pelo que deve ser devidamente acautelada. Exceção a esta situação poderão ser as propriedades que se desejem posicionar num conceito de produto distinto, onde a acessibilidade mais condicionada possa ser um elemento de força do próprio conceito.

No entanto, do ponto de vista nomeadamente internacional, a acessibilidade é uma dimensão do produto que merece particular atenção, sendo nomeadamente os caminhos privados das herdades de enoturismo meritórios de um arranjo muito cuidado.

Do ponto de vista da CVR Alentejo e ao nível da acessibilidade verifica-se a prevalência de dois perfis tipo “Enotourism for All” e “All Road Enotourism Experiences”.

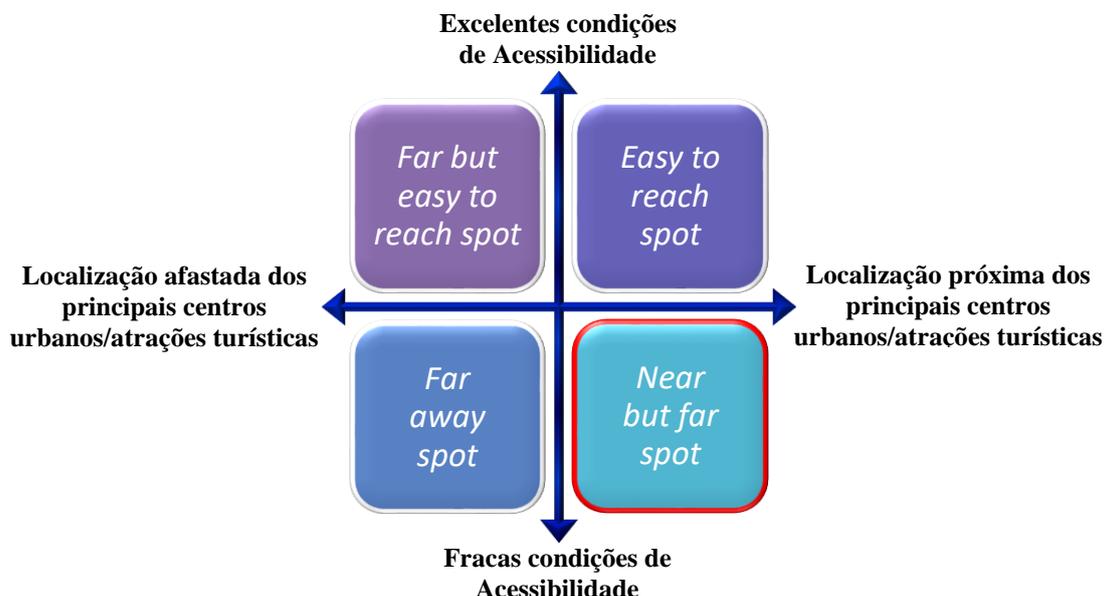
**Figura 67 – Relacional esquemático das acessibilidades vs. potencial enoturístico das unidades de enoturismo do Alentejo e Ribatejo**



Se, por um lado, muitas unidades com potencial para o enoturismo apresentam excelentes acessibilidades, por outro, existe um número muito significativo em que os acessos públicos e/ou privados condicionam significativamente o seu potencial de desenvolvimento e atratividade futura. Aliás, muitas vezes esta dimensão assume-se como uma das principais lacunas do produto, ou pelo menos aquela que, pelos motivos referidos, pode ter um maior impacte no desenvolvimento e projeção da propriedade em questão, ou mesmo numa perspetiva global de CVRA. Tal como referido, importa ainda considerar a possibilidade desta circunstância ser considerada como um possível argumento distintivo para um potencial nicho de mercado, apesar do pouco reconhecimento deste tipo de oferta pela procura internacional.

No que concerne à localização, são também várias as propriedades que se encontram totalmente deslocalizadas face aos principais centros urbanos/atrações turísticas e vias rodoviárias, oferecendo igualmente esta circunstância uma potencial limitação ou oportunidade de produto (em forma de rota) a explorar no contexto do enoturismo.

**Figura 68 – Relacional esquemático das acessibilidades vs. localização do enoturismo do Alentejo e Ribatejo face aos principais centros urbanos/atrações turísticas**



Ao nível da centralização de recursos, no contexto da CVRA, destacam-se os seguintes municípios pela concentração de oferta:

- Beja
- Estremoz
- Évora
- Reguengos de Monsaraz
- Vidigueira

**Quadro 40 – Avaliação - Localização e Acessibilidades**

Avaliação - Localização e Acessibilidades										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

## 6.2.6. APARÊNCIA GERAL DAS UNIDADES

A aparência geral das unidades é ainda globalmente pobre, carecendo de investimento nos pontos de entrada nas propriedades. Esta circunstância a par das fracas acessibilidades pode não só condicionar a opinião global do visitante/turista, considerando que é a primeira impressão visual que o mesmo tem da propriedade, como inclusivamente inibir o mesmo de entrar na propriedade.

**Quadro 41 – Avaliação - Aparência Geral das Unidades**

Avaliação – Aparência Geral das Unidades										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

## 6.2.7. FACILIDADES DE ACOLHIMENTO

As facilidades de acolhimento são igualmente um aspeto a carecer de particular atenção.

Do ponto de vista do acolhimento, o principal problema reside no facto da grande maioria das propriedades não oferecer um conceito de “porta aberta” permanente, com horário ajustado à realidade do mercado turístico.

Por outro lado, identifica-se ainda uma percentagem elevada de propriedades que apresentam limitações ao nível dos parques de estacionamento (poucos são os casos em que esta área está devidamente organizada e asfaltada) e infraestruturas de apoio como casas de banho.

**Quadro 42 – Avaliação - Facilidades de Acolhimento**

Avaliação – Facilidades de Acolhimento										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

### 6.2.8. FACILIDADES DE LOJA, VISITAÇÃO E PROVA DE VINHOS

As infraestruturas associadas às facilidades de loja, visitação e prova de vinhos assumem-se como aquelas que maior atenção e investimento têm merecido por parte dos produtores de vinho. Esta evidência decorre, desde logo, do facto das referidas facilidades definirem-se enquanto espaços nucleares para providenciar a necessária experiência enoturística.

No trabalho de campo realizado verificou-se a inexistência do conceito de “porta-aberta” em muitas unidades.

Do ponto de vista do processo de visitação, as facilidades são globalmente muito satisfatórias, fruto de um investimento em novas adegas, concebidas não só para o processo de produção vitivinícola, mas também de visitação. No entanto, subsistem casos de adegas nas regiões em estudo em que a sua visitação é ainda condicionada, dado que aquando da sua conceção o enoturismo não era ainda um produto em si, e muito menos um elemento estratégico de comunicação da produção vitivinícola.

No domínio da visitação, importa relevar essencialmente a necessidade de investir no âmbito dos recursos humanos que acompanham este processo, quer do ponto de vista técnico (enologia), quer das competências de comunicação para fins turísticos, incluindo ao nível dos idiomas.

A estrutura de loja é uma facilidade relativamente comum ao nível das unidades de enoturismo. No entanto, importa claramente maximizar o potencial destes espaços, através de uma oferta alargada de *merchandising* próprio da unidade em complementaridade com produtos regionais, em particular aqueles passíveis de uma forte relação com o consumo de vinho. As lojas assumem-se, neste sentido, como espaços estratégicos no contexto das unidades de enoturismo, na medida em que geram receitas auxiliares diretas (venda de vinho) e indiretas (*merchandising* e produtos regionais). Por outro lado, este conjunto de produtos disponibilizados em loja contribui para a perduração do efeito de memória do visitante, com reflexo nos níveis de fidelização, bem como no reforço da identidade regional e na afirmação da singularidade da experiência enoturística.

**Quadro 43 – Avaliação - Facilidades de Loja, Visitação e Prova de Vinhos**

Avaliação – Facilidades de Loja, Visitação e Prova de Vinhos										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

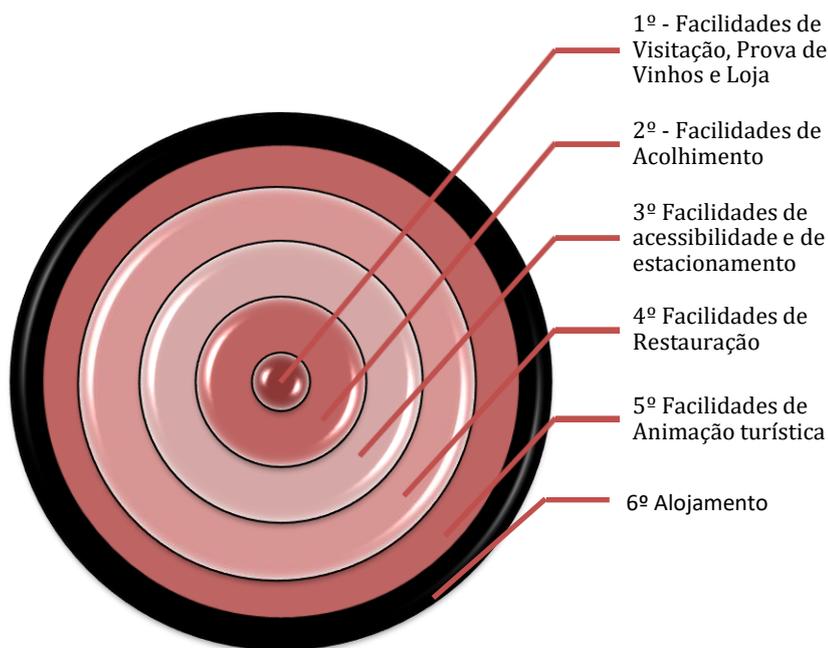
### 6.2.9. FACILIDADES DE ALOJAMENTO

As facilidades de alojamento são aquelas que apresentam maior limitação ao nível das unidades que integram atualmente as Rotas de Vinho em estudo. A Rota do Vinho do Alentejo é aquela que apresenta maior oferta de alojamento, quer integrada, quer em contexto de proximidade das unidades das propriedades vitivinícolas.

Apesar da sua dimensão estratégica tendo em vista a implementação de um conceito integrado de enoturismo, não podemos ignorar igualmente os custos associados a este tipo de facilidades. Por outro lado, para os produtores garantirem o objetivo central

associado à adoção e desenvolvimento de um produto de enoturismo – proporcionar experiências memoráveis ao cliente, através de um contato direto com o produto e o processo de produção, tendo em vista o aumento dos níveis de fidelização e respetivo incremento das vendas – não necessitam forçosamente desta dimensão.

**Figura 69 – Investimento em facilidades e serviços de enoturismo na ótica dos produtores de vinho**



Fonte: Própria

De todas as unidades de enoturismo que integram a CVRA, atualmente, apenas 6 disponibilizam alojamento:

- Herdade dos Grous
- Herdade da Malhadinha Nova
- Herdade do Sobroso
- L' And Vineyards
- Santa Vitória (Vila Galé Clube de Campo)
- Torre de Palma

Ao nível da APVCA, oferecem facilidades de alojamento a Serenada, com um posicionamento e oferta singular e a Herdade da Barrosinha, através do seu hotel rural.

Na Rota de Vinhos do Tejo não se identificou qualquer unidade de enoturismo com facilidades de alojamento associadas para oferta ao público em geral. Todavia, existe claramente potencial para desenvolver uma oferta de alojamento distintiva, alicerçada em solares e pequenos palácios integrados em muitas das unidades. De notar ainda que no contexto desta região em particular a oferta de alojamento é, em geral, bastante limitada.

**Quadro 44 – Avaliação - Facilidades de Alojamento**

Avaliação - Facilidades de Alojamento										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

### 6.2.10. FACILIDADES DE RESTAURAÇÃO

As facilidades de restauração apresentam globalmente um nível de investimento limitado, todavia superior ao do alojamento. Neste capítulo, existem igualmente limitações ao nível dos horários, na medida em que muitos estabelecimentos funcionam ainda em horários limitados ou sob reserva.

Porém, o investimento nestas facilidades assume-se igualmente como vital para a comunicação e respetiva afirmação dos vinhos destas regiões, considerando a íntima associação do vinho com a gastronomia (enogastronomia). Por outro lado, as experiências enogastrónomicas podem afirmar-se particularmente pela sua singularidade, considerando a riqueza e autenticidade da gastronomia alentejana e ribatejana, muito sustida nos seus produtos regionais (ex: azeite, pão, queijos, enchidos, etc.).

**Quadro 45 – Avaliação - Facilidades de Restauração**

Avaliação – Facilidades de Restauração										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

### 6.2.11. ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO

As atividades de animação disponibilizadas no contexto das unidades de enoturismo são ainda, de um modo geral, globalmente limitadas. Existe nitidamente uma prevalência de atividades de animação de natureza passiva e de visitação às vinhas e às adegas.

**Figura 70 – Âmbito das atividades de animação no contexto do enoturismo**

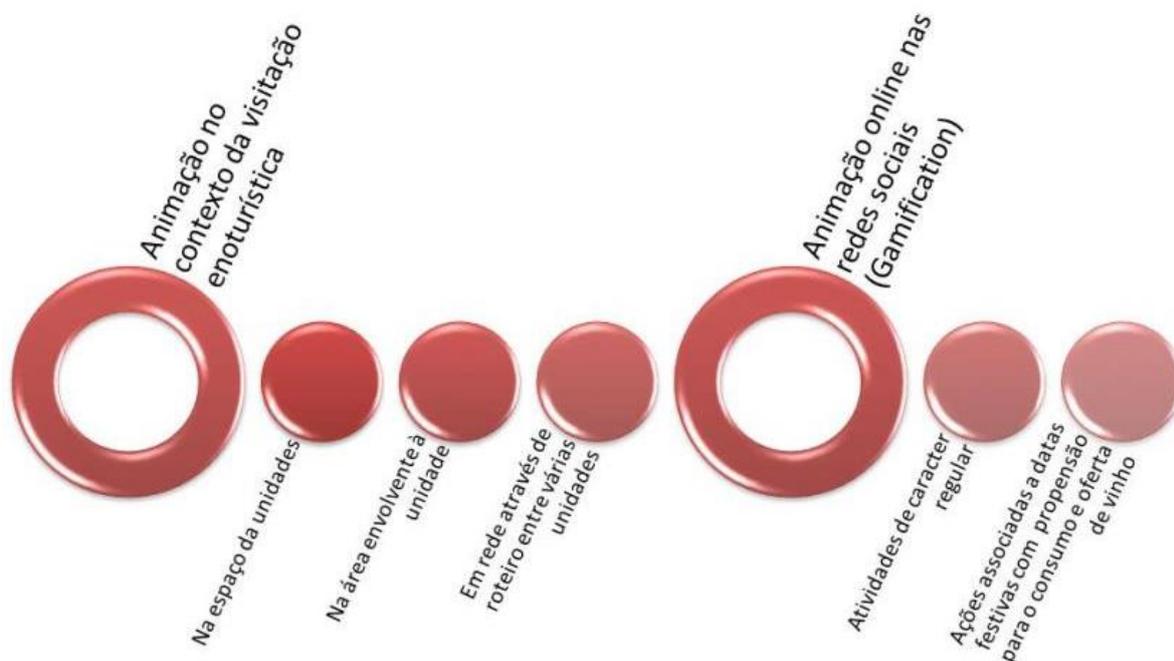


Fonte: Própria

O desenvolvimento de um conceito de oferta alavancado no princípio ativo de participação da animação turística é essencial para aumentar os níveis de singularidade e autenticidade da oferta e, conseqüentemente, os níveis de fidelização da procura. O desenvolvimento de estratégias de produto de enoturismo com elevados índices de memória – perduração no tempo –, são essenciais para as empresas vitivinícolas garantirem os seus níveis de vendas de vinho ao longo do tempo. As práticas de animação turística garantem, pela sua natureza emocional e relacional um efeito de memória perdurável no tempo garantindo elevados níveis de fidelização.

Complementarmente, importa desenvolver estratégias de relações públicas do ponto de vista comunicacional, nomeadamente através de uma presença permanente e efetiva nas redes sociais. Neste âmbito a adoção do princípio de animação, através do conceito e práticas de *gamification*, é igualmente vital para se garantir, ao longo do tempo, elevados índices de relação afetiva com o consumidor.

Figura 71 – Atividades de animação, comunicação e ações de relações públicas



Fonte: Própria

**Quadro 46 – Quadro Avaliação - Atividades de Animação**

Avaliação – Atividades de Animação										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

### 6.2.12. PARCERIAS

O nível de parcerias identificadas ao longo do trabalho de campo é ainda limitado, não pela ausência de acordos, mas essencialmente pela sua falta de efetivação. De um modo geral, todas as unidades apresentam, do ponto de vista do produto, diversos níveis de parceria, destacando-se os cinco constantes na figura seguinte.

**Figura 72 – Âmbitos de parceria para desenvolvimento do enoturismo**



Fonte: Própria

Todavia, existe claramente a necessidade de materializar as parcerias existentes na forma de produto e recorrer a mecanismos de comunicação efetivos e promotores de uma experiência turística alargada e promotora dos valores distintivos regionais.

**Quadro 47 – Quadro Avaliação - Parcerias**

Avaliação - Parcerias										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

## 6.3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

### 6.3.1. ANÁLISE SWOT

Tendo em consideração o diagnóstico desenvolvido, incluindo a ação de *benchmarking* realizada na Califórnia, sistematizam-se nos quadros seguintes os pontos fortes e fracos da região na ótica do enoturismo, bem como as principais ameaças e oportunidades no contexto do desenvolvimento deste produto.

**Quadro 48 – Análise SWOT (pontos fortes e fracos) para o Alentejo e Ribatejo na ótica do enoturismo**

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Condições climáticas de exceção para a visitação de vinhas e prática de atividades <i>outdoor</i>	Sinalética e acessibilidade aos espaços de enoturismo muito condicionada num número significativo de casos
Localização no “triângulo” Área Metropolitana de Lisboa/Algarve/Espanha	Eixos de atravessamento de natureza tunelar (autoestradas)
Boa rede viária, nomeadamente ao nível de itinerários complementares	Oferta de restauração limitada, em particular no contexto dos espaços de produção vitivinícola
Extenso Litoral com potencial para desenvolvimento da atividade turística em contexto de segmentos de <i>niche market</i> , para <i>crosseling</i> e complemento ao enoturismo	Oferta de alojamento por vezes limitada e muito pouca integrada nos espaços com vocação para o enoturismo
Qualidade ambiental bastante apreciável	Vários <i>spots</i> a distância significativa de centros urbanos de referência
Diversidade e quantidade de recursos paisagísticos de elevado valor cénico	Distância a aeroportos de referência internacional
Existência de produtos/dimensões da oferta já consolidadas no Turismo Cultural, Gastronómico e de Natureza, passível de <i>crosseling</i> com o enoturismo	
Presença de recursos e de condições de contexto suscetíveis de organizar uma oferta de nicho ao nível do enoturismo.	
Investimentos em curso e previstos em territórios preferenciais para o desenvolvimento do enoturismo	
Território com potencial bruto de exploração para o desenvolvimento de enoturismo alavancado pelo sistema de regadio do Alqueva	Distribuição espacial dispersa gerando distâncias significativas entre propriedades
Núcleos de oferta com alguma concentração, nomeadamente Évora, Beja, Estremoz e vale do Tejo	Recursos humanos em idade ativa escassos e com baixas qualificações no contexto nacional, limitadores do empreendedorismo e inovação, mas também de um desenvolvimento turístico de qualidade
	Pouca propensão dos operadores para a construção de ofertas integradas

Fonte: Própria

**Quadro 49 – Análise SWOT (oportunidades e ameaças) para o Alentejo e Ribatejo na ótica do enoturismo**

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumento do potencial de atração do território do Alentejo e Ribatejo, nomeadamente através de <i>crosseling</i> (áreas tradicionais de frequência turística → outras áreas), tendo por referência o património cultural e natural existente	Não exploração das complementaridades e aspetos positivos derivados da proximidade a Lisboa e Algarve
O Programa PORTUGAL 2020, que enquadrará os apoios estruturais da União Europeia entre 2014 e 2020, tendo como prioridades o setor privado exportador e o emprego.	Internacionalização dos investimentos com consequências ao nível do estabelecimento de racionais de desenvolvimento subordinados a interesses externos à região
Dinâmicas e circunstancialismos decorrentes das condições climáticas e investimentos em regadio, recursos vitivinícolas privados disponíveis e níveis de procura de novos mercados, para além do norte e centro da Europa, que concorrem para o elevado potencial de atração do Alentejo enquanto destino de enoturismo	
Estabelecimento de um verdadeiro quadro de parcerias e de cooperação nos diversos âmbitos da oferta turística	Investimentos em curso e previstos no domínio do turismo possivelmente condicionados pela crise financeira que afeta os mercados à escala global
Diversificação da procura com a consequente abertura de janelas de oportunidades para novos tipos de turismo e novos produtos inovadores e especializados no domínio do enoturismo – <i>niche tourism</i>	Aumento da concorrência externa oriunda de destinos com ofertas similares ou de novos destinos (ex: Destinos Emergentes)
Emergência de um perfil de consumidor mais vocacionado para práticas de turismo ativo	Insuficiente desenvolvimento, organização e articulação dos <i>stakeholders</i> envolvidos no contexto do enoturismo para responder aos novos desafios decorrentes da estruturação de um novo produto turístico.
Reconhecimento da relevância estratégica da agricultura de regadio para o desenvolvimento económico e social do Alentejo	Concorrência de outros destinos internos face às ofertas que possuem (ex: Douro)

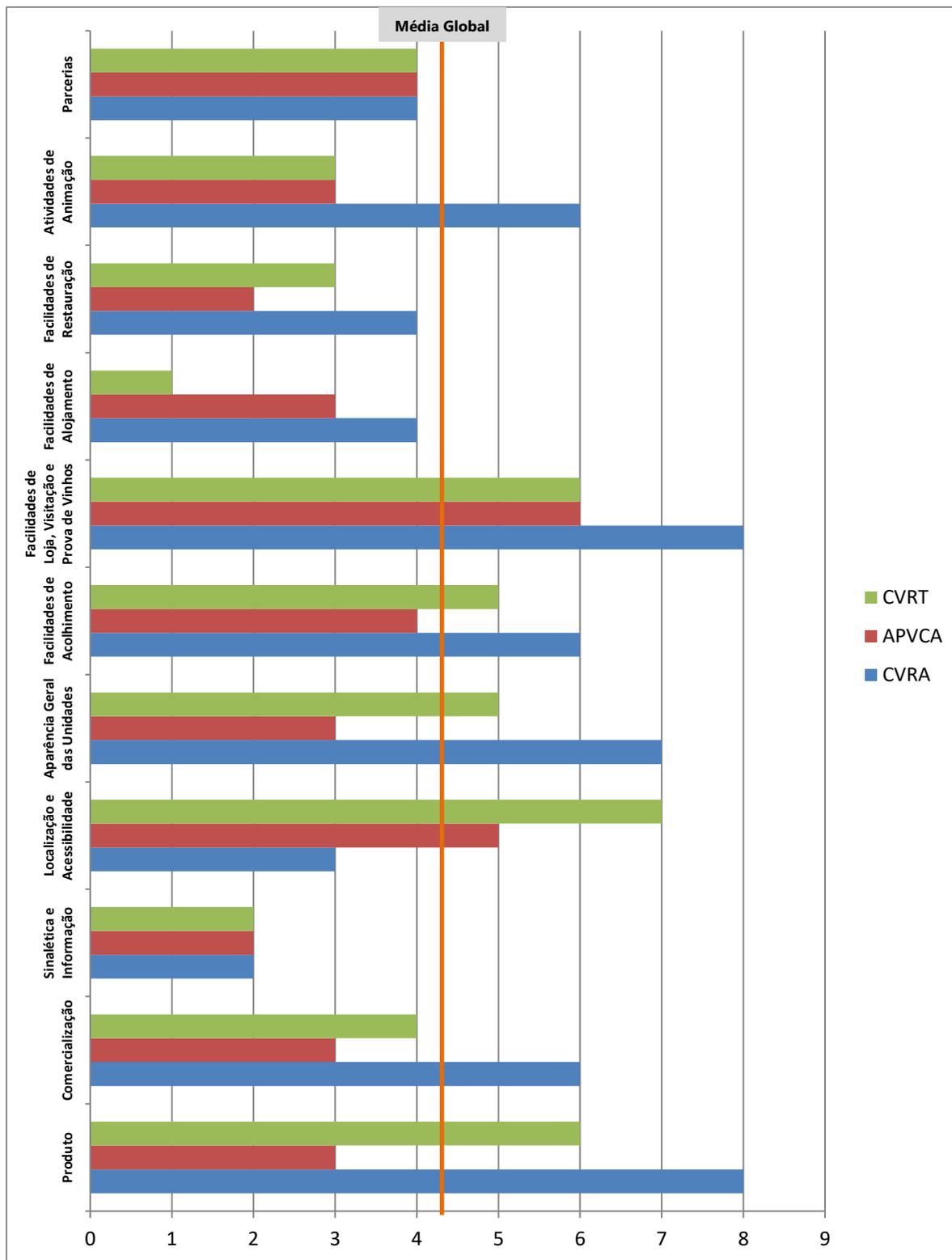
Fonte: Própria

### 6.3.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO POR SUB-REGIÃO

Considerando a diversidade de cada uma das regiões vitivinícolas em análise, apesar de todas integrarem a Região de Turismo do Alentejo e Ribatejo, importa sistematizar o seu potencial estratégico de produto atual e futuro. A compreensão do quadro atual assume-se como vital num contexto em que importa acautelar um desenvolvimento harmonioso, integrado e sinérgico das três regiões, compreendendo os seus pontos

fortes e fracos específicos. Deste modo, apresenta-se na figura seguinte uma avaliação geral de produto de cada região, cuja média global é de 4,3 valores, face ao seu estado atual de desenvolvimento.

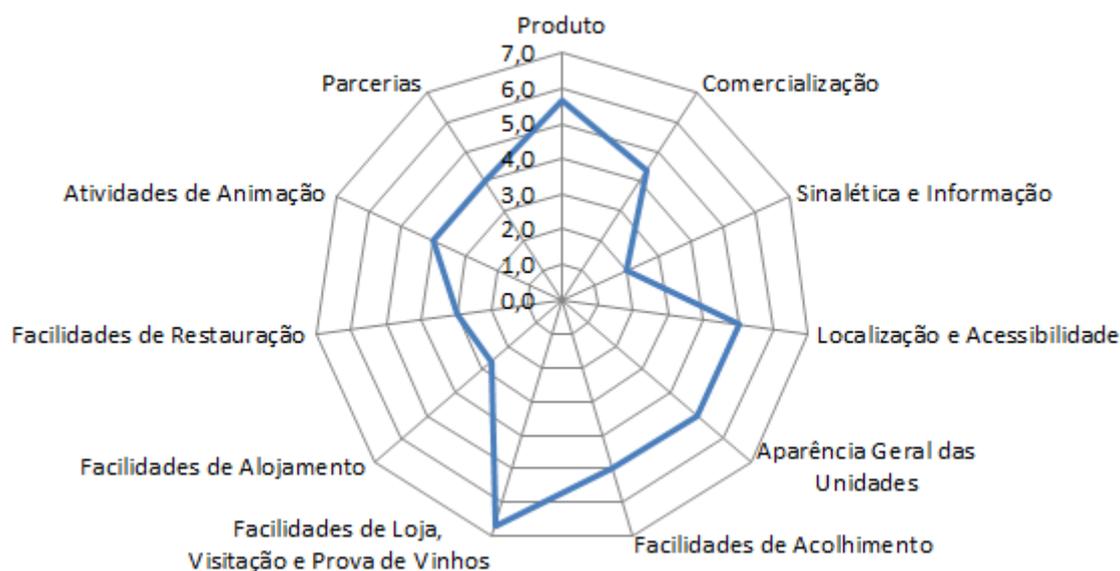
Figura 73 – Avaliação ponderada de diagnóstico de cada região por variável



Fonte: Própria

Da análise da figura anterior, depreende-se que as principais debilidades das regiões vitivinícolas do Alentejo e Ribatejo se encontram ao nível da “Sinalética e Informação”, das “Facilidades de Alojamento” e das “Facilidades de Restauração”. As “Facilidades de Loja, Visitação e Prova de Vinhos” e o “Produto”, com as médias mais elevadas, evidenciam o potencial endógeno da região do Alentejo e Ribatejo para o enoturismo, desde que oferta seja devidamente potencializada nas suas diferentes componentes.

**Figura 74 – Média global ponderada dos vários indicadores**



Fonte: Própria

Por região, as médias globais de diagnóstico oscilam entre os 3,5 e os 5,3 valores, apresentando a CVRT um valor global médio intermédio (4,2), a CVRA a média global mais elevada (5,3) e a APVCA a média global mais reduzida (3,5).

**Quadro 50 – Avaliação Global de Diagnóstico por Regiões**

Avaliação Global										
Região	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CVRA										
APVCA										
CVRT										

Fonte: Própria

## **7. PLANO DE ACÇÃO (Propostas e Recomendações)**

---

### **7.1. INTRODUÇÃO**

---

Sendo a relação entre o vinho, o turismo e o desenvolvimento do território, um fator determinante e estrutural para a valorização do território do Alentejo e Ribatejo, não só pela importância histórica, antropológica e económica que lhe está inerente, mas também pela progressiva notoriedade de que tem vindo a ser alvo no decurso dos últimos anos, considera-se que a introdução e o desenvolvimento de ofertas de enoturismo, complementares à produção e distribuição vínica, pode importar para as duas referidas regiões uma significativa mais-valia, no quadro da inovação local, da oferta turística e da introdução de produtos transversais e de valor elevado.

Para que tal aconteça, importa todavia definir estrategicamente, atendendo à realidade existente, qual o caminho a traçar, que problemas a corrigir, que agentes a envolver, que financiamento a dirimir e que comunicação realizar e que formação a desenvolver. É nesse sentido que são apresentadas neste documento anexo ao Plano estratégico e operacional para o enoturismo no Alentejo e Ribatejo, um conjunto de recomendações para ação e execução.

### **7.2. RECOMENDAÇÕES NO QUADRO DA PARCERIA INSTITUCIONAL**

---

A afirmação de um produto como o enoturismo, nos territórios de intervenção da ERT (Alentejo e Ribatejo), só será possível se existir uma cooperação estratégica entre as unidades regionais representativas do setor vitivinícola (Comissões Vitivinícolas Regionais e Associação de Municípios Portugueses do Vinho) e do turismo (Turismo de Portugal, Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo).

A realidade é que as CVR's e os produtores vitivinícolas, enquanto principais interessados na introdução do produto enoturismo, necessitam de apoio técnico para o enquadramento turístico e mesmo de formação, que apoie na elaboração do projeto, no processo de decisão e na implementação do negócio que, sendo complementar, é evidentemente distinto do seu *wine core business*.

Neste contexto, a cooperação institucional é fundamental, pelo que se recomenda vivamente o seguinte:

- A realização de um protocolo para ação, entre a ERTA, as CVR's e a Associação de Municípios Portugueses do Vinho, visando a criação de uma comissão mista (interinstitucional) de acompanhamento que viabilize e garanta a execução das medidas propostas no documento do Plano Operacional e Estratégico.
- Recomenda-se a criação de um sistema de articulação e de parceria entre as CVR's, integradas no território da ERTA, no sentido de estabelecerem iniciativas comuns e interterritoriais nas áreas do desenvolvimento do produto, da elaboração de rotas, dos eventos e da promoção turística. Uma dinâmica de cooperação entre os três territórios de incidência permite ampliar a massa crítica e estabelecer vínculos de promotor para o mercado interno e para o exterior de maior projeção e rentabilidade.
- Estabelecer estratégias comuns de mobilização de instituições de referência diretamente envolvidas nas temáticas do vinho, do turismo e do comércio externo, de modo a definir uma estratégia promocional de internacionalização do produto enoturístico. Estabelecer em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, com o Turismo de Portugal e a AICEP - Portugal Global, linhas orientadoras de promoção, regional, nacional e internacional do produto enológico e do enoturismo é fundamental.
- Desenvolver um modelo estratégico de comunicação, através de operação de relações públicas para consumo nacional e internacional, de modo a universalizar o potencial enoturístico do Alentejo e Ribatejo, aproveitando o capital imagem decorrente da votação do USA Today e da nomeação de Reguengos de Monsaraz como Capital Europeia do Vinho – 2015.
- Conceber e aplicar um modelo regional de desenvolvimento do enoturismo, atribuindo às Comissões Vitivinícolas Regionais um papel importante na dinâmica de classificação, certificação, monitorização, promoção e formação das componentes enoturísticas, estabelecendo-se as parcerias de conveniência com a Entidade Regional de Turismo, com o Turismo de Portugal e a Associação de Municípios Portugueses do Vinho,

para a operacionalização funcional e a otimização e controle da qualidade do sistema.

O papel das CVR's é fundamental no processo, pelo que sugerimos que assumam naturalmente o papel de liderança no processo de estruturação dos modelos de enoturismo, e que o façam, em complementaridade com a sua vocação certificadora no âmbito da relação com os produtores que representam. A articulação entre o sistema produtivo e o sistema turístico é fundamental e as Comissões Vitivinícolas têm um conhecimento profundo do sector; uma relação de forte proximidade com os produtores e uma visão do negócio, fundamentais para liderar a criação de um modelo estratégico de promoção e desenvolvimento do enoturismo. Será fundamental, classificar e certificar as unidades de enoturismo, por critérios de diversidade e da qualidade dos produtos turísticos oferecidos (alojamento, restauração, musealização e animação), de aplicar sistemicamente e com regularidade os critérios de acompanhamento, verificando a qualidade e as condições existentes.

Considerando a heterogeneidade existente ao nível da oferta das unidades de enoturismo na região do Alentejo e Ribatejo, nomeadamente no contexto das próprias rotas vitivinícolas existentes, com valores distintos ao nível das infraestruturas e serviços e diferentes estágios de desenvolvimento, importa estabelecer um referencial de certificação, de modo a sistematizar e categorizar as várias unidades existentes. A matriz de certificação a desenvolver deverá ser alicerçada num novo referencial a desenvolver por uma Comissão Certificadora composta por *players* do setor (englobando privados e institucionais). Esta proposta assume-se como um pilar estratégico de toda ação de desenvolvimento e valorização turística do enoturismo no Alentejo e Ribatejo, considerando as suas repercussões ao nível do produto e da comunicação, bem como de todo o processo de gestão de expectativas do turista/consumidor. Num futuro próximo, coloca-se ainda a necessidade do sistema de certificação contemplar uma dimensão de sustentabilidade, categorizando as unidades em função das suas práticas de produção vitivinícola.

Desenvolver em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Alentejo, com o IEFP- Instituto do Emprego e Formação Profissional e com a Academia modelos de formação com índices de graduação diferentes nas áreas do enoturismo.

## 7.3. RECOMENDAÇÕES PARA A GESTÃO DOS TERRITÓRIOS COM VOCAÇÃO VITIVINICOLA E TURÍSTICA

---

O papel das CVR's, dos Municípios, das Comunidades Intermunicipais e, em paralelo, da Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV), é fundamental para resolver os seguintes três problemas capitais para a valorização do enoturismo no Alentejo e Ribatejo: i) as acessibilidades; ii) a sinalética; iii) a informação privilegiada em espaço público e em espaço de propriedade privada.

### 7.3.1. SINALÉTICA E INFORMAÇÃO

---

Um bom sistema de sinalética e informação é essencial para informar previamente os turistas, gerindo as suas expectativas.

Face às características atuais e tendências do perfil do consumidor, importa considerar o desenvolvimento de dois níveis de sistemas de comunicação:

- *Online* – enquanto base de todo o sistema de informação e assente no paradigma da tecnologia móvel georreferenciada.
- *Offline* – com recurso a suportes de informação tradicionais físicos.

O sistema de sinalética e informação a adotar deve contemplar:

- matriz cromática por tipo de unidade de enoturismo e/ou rota enoturística.
- QR Code para disponibilização de informação adicional, através da leitura por dispositivos móveis.

Uma cuidada atenção ao sistema de sinalização é recomendável, sobretudo em estradas nacionais, onde a inibição e a ausência de sinalização informativa e personalizada, gera muitas entropias comunicacionais. É fundamental reforçar, junto da Infraestruturas de Portugal, SA, a importância da sinalética, do ponto de vista económico e do ponto de vista turístico, para a viabilização das unidades enoturísticas.

Recomenda-se que se articule com a Infraestruturas de Portugal, SA a retirada da inibição de colocação de painéis identificativos e informativos referentes à promoção das unidades enoturísticas e suas atividades.

### **7.3.2. LOCALIZAÇÃO E ACESSIBILIDADES**

---

Considerando que as propriedades se encontram de forma dispersa pela vasta região do Alentejo e Ribatejo, a aposta nas acessibilidades é fundamental.

As melhorias a introduzir são essencialmente ao nível das acessibilidades de aproximação às unidades de enoturismo, considerando que na globalidade a região apresenta um conjunto de vias estruturas bastante satisfatório do ponto de vista quantitativo e qualitativo.

Recomenda-se a assunção de uma estratégia de avaliação do estado da rede viária (estradas e caminhos públicos) de acesso às unidades vitivinícolas e enoturísticas, que permita sensibilizar a Infraestruturas de Portugal, SA para a necessidade de qualificar os troços mais degradados – existem unidades enoturísticas cujo acesso principal é feito em estradão de terra batida, altamente degradado.

### **7.4. RECOMENDAÇÕES GERAIS AO SETOR PRODUTIVO (VITIVINÍCOLA) E TURÍSTICO (ENOTURÍSTICO)**

---

Recomenda-se a Introdução de um modelo de dimensão integrada e processos de afirmação e complementaridade do produto. A implementação de uma estratégia de referenciação pode ser muito importante para o Alentejo e o Ribatejo, sobretudo se alavancada num processo de qualificação infraestrutural, com oferta de alojamento, restauração e animação em processo de complementaridade, associada a uma eficaz gestão de imagem e de *marketing* e em dinâmicas de sustentabilidade ecológica, económica, social e paisagística da produção orgânica, *land art* e estética das vinhas.

#### **7.4.1. PROPOSTAS PARA O PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO**

---

Importa criar um instrumento de afirmação turística do produto enológico no Alentejo, que amplie economicamente o prestígio que a região já possui em contexto internacional. Nesse sentido, importa desenvolver iniciativas que associem os produtos vitivinícolas a estratégias de inovação de oferta de produtos turísticos complementares, sejam eles no âmbito do alojamento, sejam na esfera da animação turística, de modo a

potenciar não só o produto vinho, mas a identificar também o território como de elevado potencial ao nível da oferta de outros produtos gastronómicos locais.

A promoção de atividades lúdicas associadas ao processo de produção vitivinícola é também um aspeto inovador a considerar. Muito embora existam já no Alentejo, unidades a disponibilizar animação associada a práticas agrárias (colheita, produção artesanal, etc.), importa no contexto da vinha e do vinho definir uma estratégia comum que permita ao cliente interessado realizar o ciclo agrícola do vinho, desde o processo de tratamento da vinha, à produção, passando pela vindima.

Este processo é de fundamental importância, porquanto importa ampliar e complementar a rede de oferta da região vitivinícola, dando-lhe consistência que ultrapasse a singular condição de venda do vinho, como produto final de adega, combatendo a procura sazonal do processo de visitação ao território.

São quatro os vetores fundamentais a considerar como elementos estruturantes para o desenvolvimento e afirmação do enoturismo no Alentejo e Ribatejo enquanto produto:

- Ampliar a oferta turística complementar ao nível do alojamento, restauração e animação, enquanto elementos determinantes para a consagração do enoturismo. Sendo importante dar continuidade às propostas já existentes, visita a adegas, prova de vinhos, rota dos vinhos, é fundamental alargar a oferta e implementar outro tipo de produtos em processo de complementaridade.
- Definir uma estratégia de comunicação, de gestão de imagem e de marketing, que dê notoriedade ao Alentejo e Ribatejo, como referência mundial ao nível na qualidade do produto enológico, projetando ao mesmo tempo o território como de elevada qualidade para se assumir um dos mais importantes destinos de enoturismo do mundo. Só com a sintonia entre o processo de produção vinícola, a qualificação do processo ativo de visitação e uma estratégia de *marketing* que garanta a visibilidade internacional de ambos, se consegue ampliar a capacidade de distribuição e venda internacional do vinho do Alentejo e Ribatejo e por justa razão, qualificar também o preço do produto final. Sem uma boa estratégia de comunicação internacional, receamos que a qualidade do produto, continue manifestamente desconhecida ao nível do consumidor

internacional, tanto mais que os mercados concorrentes assumem anualmente um posicionamento de comunicação muito forte e altamente eficiente.

- As questões da introdução de valores da estética, da paisagem e da sustentabilidade ambiental, económica e social, são também de capital importância para o processo de afirmação do Alentejo e Ribatejo como destino enoturístico. O consumidor é neste contexto bastante exigente, portanto uma maior afirmação de um modelo de produção orgânico, vai garantir uma maior rentabilidade e ideologicamente chamar a atenção de um público-alvo que valoriza as dinâmicas da sustentabilidade. As dinâmicas estéticas das vinhas, uma arquitetura ousada e de autor das adegas, restaurantes, etc. ou a introdução de instalações artísticas em espaço vitivinícolas, centradas em modelos de arquitetura paisagística que criam espaços de exposição artística, com maior pendor para a escultura, são também elementos só por si geradores de atenção turística.
- Deve ainda fazer-se emergir uma estratégia de vinculação turística entre o vinho e o turismo, onde se valorize as comunidades e as culturas locais garantindo um conjunto de outras propostas ao nível da promoção, divulgação e uso dos artefactos, técnicas, produtos agrícolas regionais e valores gastronómicos locais, ligados à cultura e às tradições locais. Se a esta conjugação, somarmos como aposta de valor diferenciador, iniciativas de alojamento qualificado, então teremos um produto com índices de crescimento e de afirmação de elevada escala. A valorização dos produtos locais é, neste contexto, fundamental para a afirmação dos territórios como destinos turísticos.

#### **7.4.2. CRIAÇÃO DE REDES DE SPOTS E INTRODUÇÃO DE CENTRAIS DE RESERVA E DE INFORMAÇÃO**

---

Do ponto de vista do produto enoturístico, importa considerar a existência de um conjunto de *spots*, nos quais existe claramente uma maior concentração de oferta,

---

funcionando estas áreas como núcleos estruturantes da oferta e das rotas a desenvolver, designadamente:

- Estremoz
- Montemor-o-Novo/Arraiolos/Évora/Redondo/Borba/Mourão
- Reguengos de Monsaraz
- Vidigueira/Beja
- Tejo: Salvaterra de Magos/Almeirim/Alpiarça;  
Azambuja/Cartaxo/Santarém
- Alcácer do Sal/Comporta/Grândola/Santiago do Cacém/Sines/Odemira

No quadro da ação proposta, o modelo de visitação e consumo dos territórios vitivinícolas apresentados funcionaria como uma estratégia de itinerários, tendo por referência base a existência de unidade orgânico-nodais em cada um dos pontos de partida mencionados. Para os territórios de referência e em cada um destes pontos nodais, funcionaria um espaço físico, como central de reserva, ponto de informa o aos visitantes e ponto base de acolhimento para a rota do vinho.

### **7.4.3. DETERMINA O DE ROTAS GERAIS E ROTAS TEMÁTICAS**

---

As rotas do vinho são uma ferramenta de divulga o fundamental, quer dos territórios produtivos e suas características, quer das unidades de produ o vitivinícola, quer dos produtores e das suas unidades empresariais, quer ainda das unidades de enoturismo, enquanto espaço de interven o e consumo turístico. A capacidade de estabelecer circuitos turísticos entre as unidades decorre naturalmente da qualidade e eficácia no desenho e conce o das rotas. O que existe disponível, atualmente,   um quadro de orienta o sinalética rodoviária, inconsequente e altamente lesivo do interesse dos produtores vitivinícolas, pelo que se torna imprescindível redesenhar as rotas existentes   luz das referências e das potencialidades existentes e presentes.

A remarca o das rotas   urgente e deve reforçar o conceito de visita o e uso fruto do enoturismo, pelo que deve apresentar uma dinâmica complementar de identifica o de rota, que incluia, para lá da condi o da rota do vinho, também a identifica o das rotas do enoturismo, envolvendo e identificando em rota, as unidades de enoturismo, os espaços de visita o, as adegas e as vinhas, os museus do vinho, da vinha e da

agricultura, os *wine-hotels*, as *wine-shops* e a restauração que estrutura o seu negócio, através de propostas enogastronómicas.

Recomendamos também, no quadro das rotas do vinho, que se estabeleçam fatores de articulação com outras rotas existentes (quintas, cavalos e touros, solares e casas apalaçadas, arte e cultura, entre outras).

As dinâmicas de complementaridade anteriormente propostas, no sentido de se conceberem estratégias e ações conjuntas por parte das CVR's, devem também ser plasmadas no processo de requalificação de rotas do vinho e do enoturismo. A transversalidade territorial deveria ser contemplada em todo este processo, pelo que, do ponto de vista turístico, não faz sentido a existência de um conjunto de rotas do vinho, independentemente das diferenças existentes, no produto e no quadro produtivo. Pelo que se sugere a criação de um modelo nacional e único de rota dos vinhos, com uma variabilidade de itinerários temáticos, estes sim de carácter regional (Portugal Wine Best Experiences).

No contexto da CVR Tejo importa reforçar o conceito já existente de tematização das rotas, nomeadamente considerando outras propostas, como por exemplo as Casas Apalaçadas, muito próprias da região. No contexto da estrada nacional N118 este seria um conceito a desenvolver envolvendo, por exemplo: Quinta da Alorna, Casa Cadaval, Casal Branco e Quinta da Lagoalva de Cima. Sugere-se ainda, neste sentido, o desenvolvimento de um *design* rodoviário que favoreça a notoriedade das propriedades em questão no contexto da estrada Nacional N118, na medida em que estas propriedades se encontram plenamente integradas, isto é, sendo atravessadas pela referida via. Por outro lado, esta solução permitiria ainda reduzir o elevado potencial de sinistralidade rodoviária que está associado a estas zonas da N118.

No domínio da informação, e tendo por referencial a solução já existente no site da CVR Tejo, seria interessante assinalar nos mapas, com recurso a diferente simbologia, outros pontos de interesse por relação à temática de cada uma das rotas.

A sistematização da oferta em torno de um conjunto de temáticas poderá funcionar como um elemento diferenciador da oferta enoturística da região do Alentejo e Ribatejo. Face às características intrínsecas da região, sugere-se o desenvolvimento de um conjunto de rotas temáticas alicerçadas num conceito transversal alavancado em torno

dos valores tradicionais e seculares da região, estruturando em torno do seguinte portfólio de oferta:

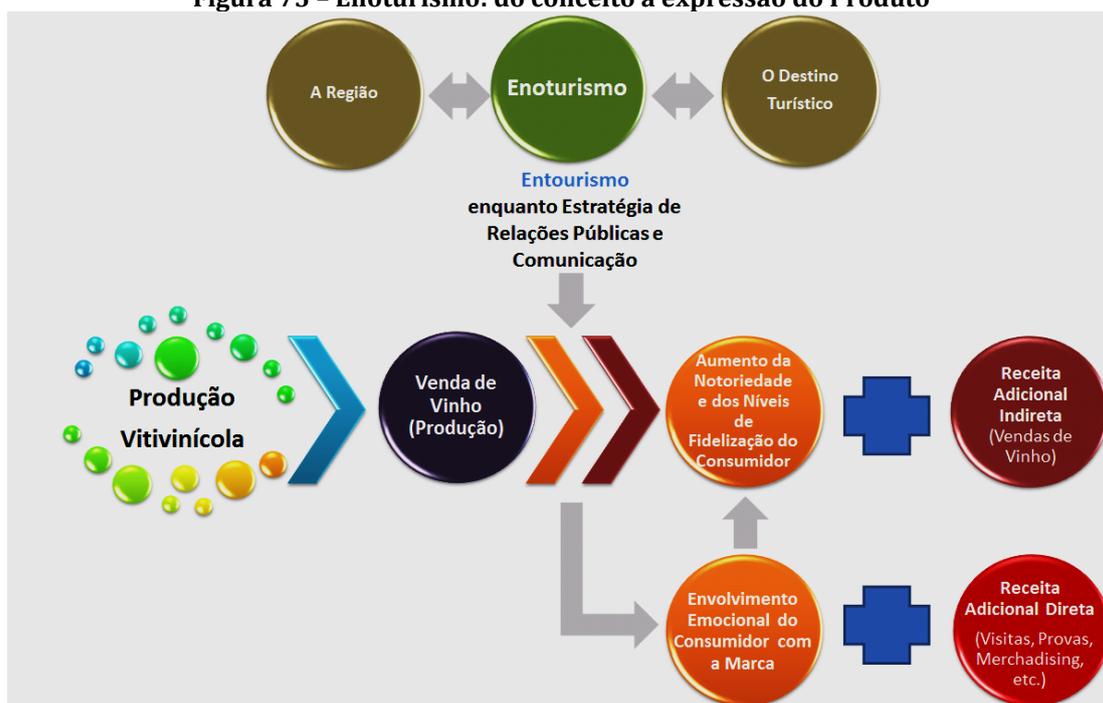
- vinho de talha
- vinho e tapas regionais
- vinho e artesanato (integrando vários espaços e ofícios associados ao artesanato regional)
- vinho e cultura (integrando atrações culturais)

Neste âmbito, sugere-se ainda a possibilidade de desenvolver uma rota associada ao vinho e ao património industrial. Esta rota poderá assumir-se de importância estratégica no que concerne ao posicionamento e diferenciação da região e dos seus vinhos pela sua natureza secular (tradição) e autenticidade.

#### 7.4.4. COMERCIALIZAÇÃO E COMPLEMENTARIDADES AO PRODUTO

No contexto da comunicação do produto vinho, o enoturismo assume-se atualmente como um elemento estratégico. Face a um mercado cada vez mais global e concorrencial ao nível da oferta de vinho, o enoturismo afirmou-se, mais do que como um produto em si, como uma forma dos produtores de vinho se aproximarem e relacionarem emocionalmente com os seus clientes.

Figura 75 - Enoturismo: do conceito à expressão do Produto



Fonte: Própria

O desenvolvimento de uma oferta de enoturismo por parte dos produtores de vinho deve ser entendido como uma opção estratégica quanto ao modelo de comunicação da sua oferta vitivinícola. O enoturismo, afigura-se, assim, como um verdadeiro veículo de divulgação e comunicação com o consumidor, sendo muitas vezes a primeira imagem para o consumidor.

Importa contudo, no quadro de comercialização, salientar a importância do processo emotivo da compra. Nesse sentido, a articulação com os produtos locais complementares ao vinho é também essencial. Produtos como os que decorrem da transformação artesanal da cortiça, o artesanato e as manufaturas agro alimentares (azeite, mel, charcutaria), são elementos de força no quadro da promoção do vinho e da vinha. Do ponto de vista económico, as estratégias de *merchandising* de produtos locais são também de fundamental importância em todo o *design* de promoção e venda do vinho e do enoturismo.

#### **7.4.5. QUALIFICAÇÃO ESTÉTICA E APARÊNCIA GERAL DAS UNIDADES**

No domínio da aparência geral das unidades, sugere-se o desenvolvimento de uma matriz de *staging*, integrando um conjunto de variáveis e elementos transversais a todas as unidades, garantindo-se, por esta via, níveis de serviço e identidade comuns. Sem pretender uma homogeneização do produto, do ponto de vista do conceito e da singularidade que deve ser própria de cada unidade, pretende-se desta forma dar coerência ao produto (enquanto conjunto das várias unidades de enoturismo), conseguindo-se uma gestão das expectativas do consumidor mais eficiente. Por outro lado, consegue-se introduzir novos níveis de atratividade em muitas unidades, fator essencial no processo de decisão da visita.

A arquitetura de autor tem vindo a garantir, num conjunto considerável de casos de sucesso, a promoção de uma estética valorizada das adegas. O fator de atratividade do objeto arquitetónico é promotor de um modelo de cumplicidade com o produto vinho, ampliando a procura turística. O *design* e decoração de interiores das unidades enoturísticas (adegas, restaurantes, *wine-shops*), é também vital para o processo de valorização das unidades enoturísticas, ampliando a qualidade do acolhimento. A criação de espaços criativos para residências artísticas, bem como a criação de espaços

---

de exposição de obras de arte, quer numa componente de galeria de arte pública, quer numa componente de *land art*, são fatores, também eles só por si, geradores de potencial atratividade turística. Em Associação às dinâmicas da arquitetura paisagística, o processo do embelezamento dos campos vitivinícolas, com a introdução de espécies de floricultura e com a introdução de linhas geométricas no processo de preparação das vinhas, assume um papel de particular destaque no âmbito da qualificação turística. Importa ainda neste domínio, reforçar a ideia de ser necessário apostar na melhoria das vias de circulação privadas dentro das propriedades.

#### **7.4.6. FACILIDADES DE ACOLHIMENTO**

---

Ao nível das facilidades de acolhimento sugere-se o desenvolvimento de um *standard* de facilidades e serviço associado, nomeadamente:

- Infraestruturas e equipamentos:
  - parque de estacionamento organizado e com sombreamento.
  - receção.
  - WC masculinos e femininos.
  - adequação de todas as infraestruturas e equipamentos para público com mobilidade reduzida.
- Serviço:
  - porta aberta durante pelo menos 8 horas por dia.
  - rececionistas com formação técnica sobre vinhos, sobre o destino (atrações, facilidades de alojamento, restauração, etc.) e competências sólidas ao nível dos idiomas.

#### **7.4.7. FACILIDADES DE LOJA, VISITAÇÃO E PROVA DE VINHOS**

---

Neste âmbito existe a necessidade de estabelecer definitivamente o conceito de “porta-aberta”, garantindo assim o primado essencial para a afirmação do turismo num contexto que originalmente era apenas vocacionado para produção vitivinícola. Esta circunstância assume particular relevo na medida em que estamos perante um produto em que o conceito de *touring* e turista independente é particularmente relevante.

Considerando a dimensão de muitas propriedades e os diferentes edifícios, infraestruturas e equipamentos existentes, torna-se essencial instalar sistemas de sinalética, os quais são essenciais não só do ponto de vista da informação ao turista, bem como para garantir a sua segurança num espaço onde simultaneamente se cruzam a dimensão do lazer e a dimensão da produção.

Como já foi referido, a loja, os sistemas de visitação às adegas e as provas de vinho, assumem um destaque de grande relevância no processo de sustentabilidade e afirmação do enoturismo. Nesse sentido, a existência de espaços qualificados, cómodos e esteticamente atrativos assumem um papel de relevância no processo de atratividade turística a par do processo de acompanhamento técnico das visitas.

O quadro de visitação deve, para além da necessária qualificação, ser realizada por recursos humanos que apresentem uma didática comunicação fomentadora da fidelização e do consumo.

#### **7.4.8. FACILIDADES DE ALOJAMENTO**

---

Do ponto de vista estratégico importa neste capítulo considerar a necessidade e a possibilidade de estabelecer uma rede própria e tematizada de alojamento. A componente arquitetónica da unidade, o modelo de decoração e uma interação estética entre o alojamento e o produto vinho é essencial.

A aposta no alojamento deve centrar-se em unidades de pequena dimensão, de carácter familiar e sempre numa perspetiva de multiproducto, associando o vinho à pesca, à caça e à arte equestre, de modo a multiplicar a tipologia de oferta associada ao alojamento turístico.

#### **7.4.9. FACILIDADES DE RESTAURAÇÃO**

---

Considerando as necessidades de investimento e recursos a afetar a este tipo de facilidades, o estabelecimento de uma rede no contexto dos parceiros das unidades vitivinícolas poderá igualmente afirmar-se como uma possível solução.

Ao nível da carta, contemplar uma oferta de pratos tematizados e confecionados com vinho da região. Por outro lado, contemplar ainda uma oferta de carta essencialmente

---

alicerçada em pratos confeccionados com iguarias regionais (azeite, pão, alho, queijo, enchidos, etc.).

#### **7.4.10. ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA**

---

Importa neste domínio incrementar e ampliar os níveis de oferta de atividades de animação, dado que o seu contributo é estratégico para o desenvolvimento de uma matriz de produto sustentada no conceito de experiência. As atividades de animação podem, deste modo, organizar-se no contexto do enoturismo segundo três vetores:

- Uma vertente de animação em projeto de atividades de suporte agrário, correlacionadas com os vários momentos da atividade vitivinícola e que vão desde o passeio pedestre no interior das vinhas, à possibilidade de se fazerem percursos em bicicleta ou a cavalo, até a um conjunto de iniciativas do foro agrário e de relação direta com o vinho, designadamente: a poda, a enxertia, a vindima, a pisa, o trabalho no lagar, entre outras atividades.
- Uma segunda vertente, associada ainda o sistema vitivinícola e centrada em processo de formação, integrando grupos em *workshop*, nas áreas da enologia e das provas de vinho, na produção alimentar de receitas que envolvam o uso do vinho, ou até, em práticas alternativas no quadro da saúde e bem estar, através do consumo do vinho e seus derivados, para fins terapêuticos em componente de *wellness/spa centers*.
- Uma terceira vertente de animação, em que se incorporam práticas de animação complementares ao setor vitivinícola, nomeadamente: caça, pesca, balonismo, equitação, etc.

#### **7.4.11. PARCERIAS**

---

Considerando a natureza compósita do produto turístico, as parcerias são uma estratégia essencial para o desenvolvimento da oferta enquanto produto com valor agregado.

Sugere-se o desenvolvimento de uma solução informática do tipo base dados *online*, estruturante de todo um modelo de parceria, através da qual as diferentes entidades

---

prestadoras de serviços relacionadas com a experiência enoturística podem disponibilizar os seus serviços e estabelecer uma base contratual, com a possibilidade de reserva de serviços para os clientes pelos diferentes parceiros.

Associada a esta plataforma sugere-se a introdução de um *visit card* específico para o enoturismo com descontos associados. O conceito de *visit card* a desenvolver deve considerar a possibilidade do mesmo ser um elemento de *merchandising*, incluindo ainda a funcionalidade de arquivo de fotografias digitais.

## **7.5. PLANOS ESTRATÉGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL ALAVANCADOS NO ENOTURISMO**

---

### **7.5.1. INTRODUÇÃO DE UM MODELO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, SOCIAL E ECONÓMICA DO PRODUTO**

---

Recomenda-se uma introdução progressiva de um novo paradigma produtivo como alavanca para o desenvolvimento sustentado do enoturismo, centrado no conceito de *naked wine*. Trata-se de um modelo, bastante interessante, muito embora sistematizado numa escala ainda de baixa densidade, porquanto se trata de garantir a produção de vinho, sem qualquer tipo de manipulação, quer ao nível da intervenção enológica, quer ao nível da ação química, desde o plano inicial de preparação de solos, até ao processo final de engarrafamento e monitorização da vinha.

Existe um número crescente de consumidores que atribui particular importância à aplicação de um processo totalmente orgânico de produção de vinho, numa lógica de sustentabilidade ambiental do produto, dos territórios produtivos e dos processos de produção.

Aliás, a própria estratégia de produção é direcionada para a pequena escala e para um sistema de produção, cuja base se desenvolve numa dinâmica de custos de produção mais baixos, pequenos produtores, operação independente e com um mercado interessante ao nível da *e-winery* ou do mercado *gourmet*.

O processo de promoção do *branding*, rotulagem e o *design* estilizado e diferenciador das garrafas assume, também neste caso, um aspeto interessante, onde a dimensão artística, ganha algum protagonismo, associando ao conceito *naked wine*, uma dimensão glamorosa de colecionismo.

A introdução do conceito de produção biodinâmica, associada à dimensão orgânica, também encerra o pressuposto de que a produção vitivinícola deve estar alicerçada num princípio de total harmonia com a ecologia e com o cosmos.

Apresentado como um método prático de cultivo, a produção biodinâmica encarna o ideal de uma cada vez maior autossuficiência ecológica, por via de um moderno sistema agro-ecológico, que integra considerações ético-espirituais. Este tipo de vitivinicultura defende, por exemplo, uma plena articulação entre a colheita e as fases da lua, e em alguns casos, a vindima noturna, interpretando os ciclos da terra, como fundamentais para a ampliação da qualidade do produto final.

Do ponto de vista enoturístico, a integração do método de decoração das casas para propiciar mais energia (Feng Shui) ou a adaptação de um conjunto de propostas que associam vinho a bem estar, sugerindo a criação de produtos complementares à singular oferta de vinhos, quer por via da realização de eventos (Festa do Solstício), quer por via da implementação de propostas de *wellness and spas centers* (yoga, práticas medicinais alternativas, vinoterapia, etc.) ou ainda propostas de animação (percursos pedestres interpretativos e integrados em sistemas de trabalho agrícola ou provas de vinhos; passeios de balão; observação de estrelas, etc.).

Os índices de adaptabilidade de produtos com características orgânicas e biodinâmicas, têm condições de serem bastante elevados no território vitivinícola do Alentejo e do Ribatejo, entre outros motivos destacam-se os referenciais históricos e antropológicos de partida, com a possibilidade de operacionalizar um modelo de produção vínica alicerçado em metodologias ancestrais, de cultivo, enxertia, poda, vindima, pisa e fermentação. O recurso a um sistema de qualificação orgânica dos solos, e a preocupação das Comissões Vitivinícolas de promover programas de sustentabilidade ambiental é também um potencial fator de partida, que favorece um processo facilitador de adaptação a um universo ecologicamente sustentável de produção vitivinícola.

Por último, a própria matriz do consumidor cada vez mais esclarecido que procura produtos onde as razões economia e ecologia estejam presentes, pode manifestar-se como uma significativa mais-valia para a implementação de unidades configuradas por estes tipos de oferta, que associa vinho e turismo, numa amplitude de sustentabilidade.

A importância que as Comissões Vitivinícolas têm vindo a dar ao processo de produção, equacionado pelos princípios da sustentabilidade ambiental, pode assumir-se como o

---

principal fator facilitador de adequação de um modelo orgânico e biodinâmico à realidade vínica do Alentejo.

De resto, as dimensões histórico-antropológicas da produção local de vinho, são também instrumentos que do ponto de vista de um retorno à artesanaria do trabalho agrário, facilitam a reintrodução de um modelo orgânico de exploração da vinha e da produção do vinho, pelo que os processos de adequação a tecnologias amigas do ambiente assumem indicadores de viabilidade no universo do Alentejo e Ribatejo.

A filosofia do retorno ao natural é um valor muito considerado atualmente, havendo um volume considerável de consumidores, ávidos por assumir experiências onde a ligação à terra e aos seus produtos de carácter mais ambiental é bastante forte.

Nesse sentido, importa referir que o processo de inovação em contexto de operação turística, não mais é do que revitalizar práticas ancestrais de produção agrária que remontem ao ciclo bio natural.

Nesse contexto, o abandono de práticas de produção industrializadas pode ser para um nicho de mercado de baixa dimensão produtiva, um processo interessante para diversificar o produto e criar novas plataformas de atratividade de um tipo-alvo de consumidor preocupado com as questões ambientais e interessado neste tipo de conceito.

A aplicação de uma estratégia comum de sustentabilidade, obriga ao desenvolvimento sistemático de estudos e de metodologias de avaliação que determinem lógicas de operação ambientalmente equilibradas.

### **7.5.2. INTRODUÇÃO NO TERRITÓRIO DE UM MODELO DE FORMAÇÃO QUALIFICADA EM ENOLOGIA E ENOGASTRONOMIA, EM PARCERIA COM UMA ACADEMIA INTERNACIONAL**

---

Pensamos ser muito importante para o Alentejo possuir uma unidade qualificada e altamente prestigiada de formação em gastronomia e vinhos, com a necessária integração no sistema orgânico de ensino. Pelas razões inerentes ao prestígio que uma unidade desta natureza importa para a região, seria interessante procurar criar um vínculo protocolar com uma instituição de prestígio internacional (ex: *Culinary Institute*

of América - CIA), a fim de estabelecer uma possível unidade satélite no território alentejano.

O modo de adequação passa pelo desenho de uma parceria estratégia de dimensão internacional, de modo a importar uma marca de elevada notoriedade, e implementá-la no tecido formativo nacional, descentrada dos grandes pólos urbanos e num território de reconhecidos méritos no âmbito da gastronomia e dos vinhos (ao exemplo de Napa).

Uma parceria deste nível, caso singular na Europa (o CIA possui um único pólo exterior ao contexto geográfico norte-americano, em Singapura) ampliaria a rede de procura e de fixação estudantil especializada no Alentejo e seria uma significativa ferramenta de *marketing* para universalizar o posicionamento da região no quadro internacional de formação nas áreas da gastronomia e vinhos.

O grau de inovação é bastante relevante neste quadro de referência, quer no contexto nacional, quer, mais especificamente no contexto da região Alentejo e Ribatejo. Pensamos que a sua aplicação daria um forte dinamismo e visibilidade à operação vitivinícola local e seria um importante agente de promoção externa, não só pela imagem qualificada que a instituição envolve, como pela figura tutelar que na lógica promocional, se atribui a cada aluno internacional que frequente a escola, e que será no local onde adiante venha a desempenhar funções um embaixador do Alentejo, da sua gastronomia e dos seus vinhos.

### **7.5.3. IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO ESTÉTICA - WINE, LAND AND ART**

---

Recomenda-se o desenvolvimento de uma estratégia de qualificação estética dos territórios vitivinícolas, bem como das estruturas de recetivo e das infraestruturas de suporte. A criação de espaços de glamour e de charme inicia-se à luz do próprio projeto de arquitetura e decoração de interiores.

A configuração de *design* de autor é valorizada e classificada não só pelas funcionalidades, mas em alguns casos, sobretudo, pela estética dos elementos arquitetónicos concebidos e introduzidos no processo de edificabilidade das adegas, das salas de prova ou da paisagem envolvente.

A singularidade é, em muitos casos, a sofisticação atribuída a estes espaços. São fatores de atratividade que muitas das vezes apelam a públicos-alvo cujo principal interesse não é necessariamente o consumo ou aquisição de vinhos.

A *land-art* aplicada à transformação artística dos objetos ou das unidades paisagísticas e as instalações artístico-performativas concebidas e expostas em espaço público (grandes esculturas, etc.), são elementos que também podemos encontrar integrados em plenas vinhas e com roteiros de visitação complementar ou exclusivo, transformando o espaço vitivinícola em ambiental natural de visita o e contempla o de obras de arte.

As próprias vinhas, em muitas casos são sujeitas a uma interven o de arquitetura paisagística que procura associar funcionalidade   estética, como por exemplo, canteiros de flores intervalados nos corredores de vinha.

Dentro de algumas salas de prova, também   comum, encontrarmos, direta ou indiretamente associadas ao *merchandising*, exposi es de arte ou mesmo performances teatrais, que obviamente valorizam o espaço e a atividade principal que   a prova e venda de vinhos (ex: Roberto Mandovani, Artesa Wines e Beringuer).

As instala es de *land-art*, ou a arquitetura de autor assumem um carácter de elemento de distin o e de diferencia o no quadro das novas tendências para a promo o vitivinícola.

Este fator, ainda de pequena escala, tem vindo a ganhar singular protagonismo, funcionando umas vezes como móbil de inten o primeira para o consumo do território, outras como elemento identificador do território, e outras ainda como matriz complementar   dimensão de venda dos produtos direta e indiretamente ligados ao negócio da vinha e do vinho.

Os  ndices de adequabilidade verificados nos territórios do Alentejo e Ribatejo para a introdu o deste tipo de proposta   bastante significativo, quer pelo facto de existir uma clara tendência de valoriza o da arte e dos artistas locais, quer pela circunstância do território poder apresentar uma tipologia estrutural de vinhas com reconhecida apetência para funcionar como espaço de exposi es, muito por via da estrutura orográfica e da dimensão de enquadramento paisagístico da envolvente territorial.

#### **7.5.4. PROMOÇÃO DE EVENTOS ENOTURÍSTICOS DE ELEVADA NOTORIEDADE PARA O ALENTEJO E RIBATEJO**

---

Do nosso ponto de vista, a realização de eventos de dimensão internacional é fundamental para o processo de afirmação do produto enoturismo.

Com este pressuposto, apontamos para a realização de quatro tipos de eventos:

1. Organização de uma Conferência Internacional, integrando os principais destinos internacionais associados ao enoturismo (Best Wine World Tourism Regions – Summit).

O objetivo passa por criar um ciclo de comunicações e de *workshops*, bem como uma mostra de produtos das principais regiões vitivinícolas do mundo, no sentido de afirmar a importância do território do Alentejo e Ribatejo no processo da sua valorização no quadro do enoturismo internacional.

2. Fam Trip com enólogos e *sommeliers* internacionais e jornalistas de revistas de vinho internacionais de referência.

Com o propósito de desenvolver campanhas técnicas de promoção do enoturismo no Alentejo e no Ribatejo, através de iniciativas de promoção realizadas por *opinion leaders* do setor.

3. Encontro mundial de *Wine & Land-Art*.

A interação entre o vinho e a arte é o objetivo deste evento que deverá desenvolver-se numa dimensão de residências artísticas e de *workshops* artísticos, tendo como espaço expositivo adegas, eno-restaurantes e vinhas.

4. Doc Wine Film Context.

Trata-se de um festival de filmes e documentários promocionais sobre o vinho no Alentejo, a realizar em Évora ou Beja, e que reúna autores nacionais e internacionais.

## 8. PLANO DE COMUNICAÇÃO

### 8.1. ENQUADRAMENTO

---

Num cenário de crise, as atenções dos *media* estão centradas em contextos macroeconómicos e em políticas nacionais de alto impacto. O turismo tem sido apontado como um dos motores da recuperação económica e os números provam que a crise não afetou o setor.

Portugal é o 15º país mais competitivo no turismo de acordo com o *ranking* do World Economic Forum, sendo esta a melhor posição desde 2008. Este *ranking* é liderado, pela primeira vez, por Espanha, com uma pontuação fortalecida por fatores como os recursos culturais e a capacidade de adaptação a hábitos digitais de consumo. São elementos que nos ajudam a compreender onde podemos melhorar e de que forma podemos ser diferenciadores.

#### ***Facts & Figures***

No conjunto do ano de 2014, a hotelaria registou 46,1 milhões de dormidas, mais 11% face a 2013. As dormidas do mercado interno ascenderam a 13,8 milhões (+13%), invertendo a tendência dos anos anteriores. Os não residentes apresentaram um acréscimo de 10,2% nas dormidas em 2014, correspondendo a 32,3 milhões de dormidas, revelando uma evolução positiva mais acentuada que nos dois anos anteriores (+7,7% em 2013 e +4,8% em 2012) e aproximada à de 2011 (+10,1%). Os proveitos em 2014 evidenciaram aumentos de 12,8%, em termos totais, e de 13,5%, nos de aposento.

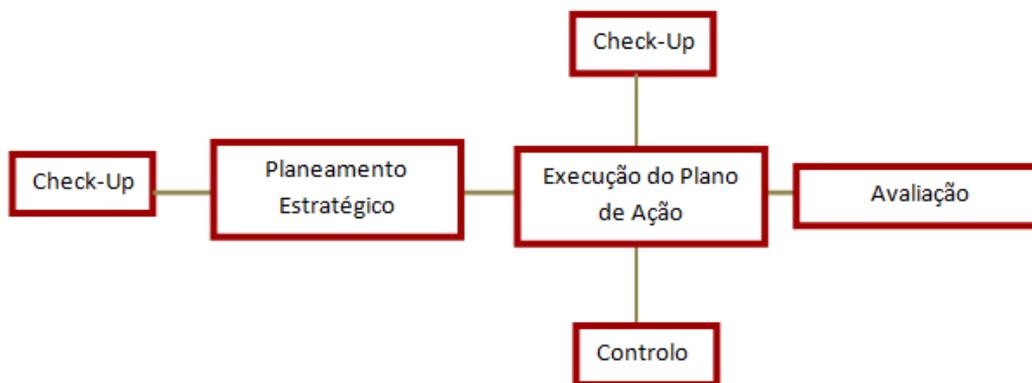
Lisboa, Madeira e Algarve continuam a ser as sub-regiões com maior peso na distribuição dos números do Turismo. É importante reforçar também o destino Alentejo e Ribatejo como potenciador de experiências únicas, diferenciadoras e com uma oferta muito abrangente, que vai desde o sol e mar até às paisagens mais rurais. O Vinho é o elemento omnipresente e a sua qualidade é garantia de momentos de excelência.

Neste plano de ação devem ser consideradas as áreas territoriais de produção vitivinícola, como sejam o Tejo, o Sado e o Alentejo.

## 8.2. METODOLOGIA

Na elaboração do plano de comunicação para o presente projeto seguir-se-á uma metodologia de comunicação organizada nas etapas constantes da figura seguinte.

**Figura 76 – Metodologia do Plano de Comunicação**



Fonte: Própria

### **Check-Up**

Para atingir os maiores níveis de eficácia na execução de um plano estratégico de comunicação assente em relações públicas, é fundamental realizar um *Check-Up* periódico. A realidade é mutante, por isso, é importante analisar continuamente a realidade e avaliar a necessidade de adequar mensagens e conceitos.

Este exame permitirá ainda identificar oportunidades de comunicação e tendências emergentes.

### **Planeamento Estratégico**

Com base na informação analisada a partir dos permanentes *check-ups*, deve ser realizada uma atualização constante das linhas estratégicas de comunicação da marca, de forma a emitir as mensagens mais eficazes, de acordo com as características distintivas da marca/destino.

Será prestado aconselhamento estratégico a seis níveis:

- O Quê – Identificação de Mensagens-Chave
- Porquê – Quais são os objetivos de comunicação
- Como – Que ações concretas integram o Plano de Ação
- Quem – Identificação de Porta-vozes e Preparação de *Speakers*

- A Quem – Identificação dos públicos a impactar
- Quando – *Timings* / Cronograma

### **Execução do Plano de Ação**

O sucesso de uma estratégia está na sua correta execução e na capacidade de reagir perante as mudanças constantes do mercado e do comportamento do público-alvo.

### **Avaliação**

Um programa de comunicação assente em relações públicas não deve ser medido a curto prazo. No entanto, para o cumprimento dos objetivos definidos é crucial o acompanhamento constante dos resultados e da difusão das *key messages* da marca.

Para isso, existem várias ferramentas que apoiam na análise qualitativa, assim como quantitativa (retorno em AVE – Advertising Value Equivalent).

### **Media Office**

Existem dois tempos a considerar no relacionamento com os media. A gestão proactiva e a gestão reativa. Um plano de comunicação assente em relações públicas cimenta-se sobretudo no primeiro tempo, concebendo um conjunto de ações que dão à marca a iniciativa do contacto com os seus públicos-alvo (entre eles, os media).

Mas é importante considerar a necessidade de uma gestão reativa, sobretudo em contextos de crise. Nessa medida, aconselhamos a elaboração de um manual de crise, onde devem ser identificados vários cenários e enunciadas soluções-tipo. A existência de um gabinete de crise pode evitar consequências negativas para a marca.

Esse gabinete de crise deve incluir:

- Lista de *Speakers* (podem variar consoante os temas) da Entidade Regional.
- Cadeia de contacto: em cada cenário de crise, deve considerar-se qual é o trajeto dentro do qual a informação deve fluir (importante evitar fugas de informação para não perder o controlo sobre todo o conteúdo).
- Plano de Ação: o que fazer em cada cenário.
- Regras essenciais a considerar sempre numa situação de crise: é preciso não reagir precipitadamente; estar na posse de toda a informação

relevante e só nessa altura devem contactar-se os media; e reagir positivamente sempre que possível (apresentar soluções, alternativas que minimizem os danos eventualmente causados).

### **8.3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

---

1. Posicionar a Região do Alentejo e Ribatejo como local de turismo aspiracional – onde se vivem experiências diferenciadoras.
2. Dar a conhecer experiências concretas de enoturismo.
3. Divulgar massivamente os grandes eventos da Região (sublinhando a presença transversal do vinho).
4. Posicionar a Entidade Regional como *ground-breaking* a nível de apoios a jovens, empreendedores e criativos.
5. Criar *awareness* para a riqueza cultural da Região.

### **8.4 PÚBLICOS-ALVO**

---

#### **O perfil do enoturista**

- Os promotores e produtores de vinho costumam apostar na captação de visitantes estrangeiros, mas a procura continuará a ser maioritariamente dos mercados locais e regionais.
- O enoturista “clássico” tem 40 ou mais anos, tem um curso superior, dispõe de um bom poder de compra e é conhecedor de vinhos.
- Vários estudos internacionais revelam que os apreciadores de vinho que viagem nessa condição são maioritariamente oriundos de países europeus (com especial incidência no Reino Unido), norte-americanos e australianos.

#### **TARGETS**

- Jornalistas nacionais e internacionais
- Turistas nacionais e internacionais
- Comissões Vitivinícolas

- Comunidade de profissionais ligados a indústrias criativas
- Enólogos e consumidores experientes
- Novos consumidores
- Promotores de eventos
- Produtores de vinho
- Jovens empreendedores e criativos
- *Bloggers e Trend Setters*
- Público em geral

### **MEDIA TARGETS**

- OCS<sup>63</sup> turismo (nacionais e internacionais)
- OCS vinhos (nacionais e internacionais)
- OCS generalistas (editorias de sociedade, cultura, economia)
- OCS *lifestyle*
- OCS de tendências
- OCS de cultura
- OCS *Marketing* e Comunicação
- *Bloggers* e Cibernautas

## **8.5. CONCEITO**

---

Amanteigado, aveludado, equilibrado, áspero, frutado, generoso, terroso, envelhecido, viscoso, macio, suave, harmonioso, denso, doce, concentrado, capitoso, elegante, maduro, complexo, encorpado, com carácter.

***O vinho, em si, é uma experiência.***

E o que propomos é que o Vinho seja um dos anfitriões na experiência de descobrir uma Região, as suas gentes e a sua cultura. Queremos que seja o incentivo para conhecer e o passaporte para ficar mais tempo e experienciar melhor.

***«Nós somos aquilo que fazemos. A excelência não deve ser um ato isolado, mas sim um hábito»***

Aristóteles

---

<sup>63</sup> Órgãos de Comunicação Social.

O princípio da excelência deve ser entendido como matriz transversal a todas as iniciativas de comunicação. O Alentejo e Ribatejo é uma Região de Excelência. Os vinhos do Tejo, do Sado e do Alentejo são de *world class*.

Todas as experiências que pretendemos proporcionar devem reger-se por elevados critérios de qualidade, de forma a traduzir invariavelmente uma mensagem: o enoturismo no Alentejo e Ribatejo é uma experiência de excelência.

### **Benefícios do enoturismo: Win – Win – Win**

- **Para os produtores**
  - Aumento das vendas de vinho.
  - Aumento da fidelização às marcas.
  - Captação de visitantes com mais conhecimento sobre vinhos.
  - Atração de novos segmentos de mercado.
  - Novas parcerias (setores vitivinícola e turístico).
- **Para os destinos**
  - Atração de mais visitantes e mais investimento.
  - Atração de novos visitantes (fomentando também o regresso de visitantes habituais).
  - Posicionamento como um destino com características específicas e diferenciadoras.
  - Desenvolvimento de uma imagem positiva e única para a Região.
  - Aumento das visitas durante todo o ano (combate à sazonalidade).
- **Para as comunidades locais**
  - Atração de novo investimento.
  - Desenvolvimento e aperfeiçoamento de infraestruturas e recursos.
  - Criação de postos de trabalho.
  - Potencial criação de oportunidades de negócio.
  - Criação de eventos para residentes e visitantes.

## 8.6. EIXOS ESTRATÉGICOS

Todas as ações incluídas neste plano têm como objetivo máximo a capitalização do turismo na região, através da mediatização de um dos seus ex-libris e que se almeja como um dos expoentes máximos de atração: o vinho.

O foco será, por isso, em dois públicos-alvo: o público nacional e o público internacional. E, para ambos, desenvolvemos um plano de comunicação assente em relações públicas que assenta em quatro grandes eixos (Figura 77).

Figura 77 – Eixos Estratégicos do plano de comunicação assente em relações públicas



Fonte: Própria

### 8.6.1. O VINHO E A TERRA

Através de um conjunto de ações, pretendemos dar a conhecer as características diferenciadoras da Terra e os traços das Gentes. Pretendemos potenciar um maior conhecimento sobre a história da Região e permitir o contacto com as suas tradições.

Desenvolvemos um conjunto de ações que visam impactar os meios de comunicação social, mas que também se inspirem numa lógica experiencial diretamente focada no público-alvo.

Neste campo, desenvolvemos uma estratégia vinculadamente institucional, cuja eficácia dependerá diretamente do nível de envolvimento da Entidade Regional, mas igualmente de parceiros institucionais, como serão as Comissões Vitivinícolas, os proprietários e os produtores de vinhos.

### **8.6.2. O VINHO E A ARTE**

---

Neste eixo, baseamo-nos no pressuposto de que produzir vinho é uma arte. Essa será a mensagem-chave a transmitir transversalmente nos vários momentos de comunicação, direcionada a diferentes plataformas.

A assunção de que existe arte na produção do vinho transforma todos os envolvidos em produtores, criadores e artistas. Dessa forma, deverão ser eles os protagonistas das ações a desenvolver. São quem mais sabe da sua arte e, por isso, quem mais legitimamente a poderá dar a conhecer.

### **8.6.3. O VINHO E A CULTURA**

---

Através de um conjunto de ações, procuramos promover a associação das várias manifestações artísticas ao vinho, desde a música às artes plásticas, do artesanato à fotografia, da arte urbana à literatura.

Neste campo, sugerimos duas linhas de atuação:

- Uma primeira, que visa potenciar e consolidar o consumo de vinho como hábito cultural. Associar o vinho a outras manifestações artísticas, estendendo o interesse pela descoberta do vinho e pelo seu consumo educado.
- Outra, que visa a exploração do contraste entre a tradição e a criatividade, numa linha que liga a raiz tradicional inerente à produção do vinho a uma experiência *trendy*, cosmopolita e inovadora.

Neste campo, será enunciado um conjunto de ações de comunicação que podem ser conceptualmente desenvolvidas de raiz e mediatizadas do pensamento à ação. É também possível capitalizar os eventos/experiências já existentes e potenciar a sua associação com o vinho.

#### 8.6.4. A NOVA ERA E O VINHO

---

O mundo nunca mudou tão rápido como nos últimos 50 anos. Existe uma necessidade de constante adaptação a um mundo que muda todos os dias.

As redes sociais estão muito presentes na vida das pessoas e transformaram-se, por isso, num meio incontornável de comunicação, pela capacidade de chegar a públicos diferenciados, de forma rápida e muito abrangente.

A importância da presença nestas plataformas é inegável, pelo que a eficácia de um plano estratégico de comunicação assente em relações públicas depende, também, de uma boa utilização e capitalização destes recursos.

#### 8.6.5. A CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO COMO DENOMINADOR ESTRATÉGICO

---

*«O sujeito criativo possui algumas características que o diferenciam dos sujeitos não criativos. É altruísta, persistente, motivado, ousado, sensível, intuitivo, tem perceção aguçada, é flexível, observador, recetivo, tem espírito de investigação, é autoconfiante, tem visão holística, é autocrítico, é autossuficiente e independente».*

(Torrance e Torrance, 1974)

É este o “*sujeito criativo*” que se pretende impactar.

É para esta pessoa que temos de comunicar.

É este indivíduo que temos de SURPREENDER!

É importante destruir os MITOS URBANOS que afetam a perceção correta da realidade:

1. A Criatividade e a Inovação não são exclusivas de ambientes caóticos, urbanos, confusos.
2. Tranquilidade vs. Criatividade.
3. “*Do Caos nasce a Ordem*”: para o sujeito criativo, o caos é o das ideias.

O processo de produção do vinho poder ser um bom mote para elevar a criatividade e a inovação da Região. Servirá de boa “*matéria-prima*” para desenvolver um pólo de indústrias criativas.

## 8.7. PLANO DE AÇÃO ( Propostas e Recomendações)

### 8.7.1. AÇÕES

---

Pretendemos transformar a Região do Alentejo e Ribatejo no pólo central das iniciativas sobre a inovação e o vinho. De seguida, procede-se à apresentação de alguns exemplos de iniciativas que se podem desenvolver tendo em vista o referido objetivo.

#### 8.7.1.1. WINE INOVATION EXPERIENCE

---

Realização da semana *Wine Innovation Experience*, um conjunto de conferências e *workshops* e outras iniciativas, com mostra e prova de produtos regionais, sempre com destaque (e exclusividade) para os vinhos produzidos no Ribatejo e Alentejo.

NOTAS PRÉVIAS: Este é um tipo de evento que se pode realizar em vários espaços da região, podendo até realizar-se num périplo que envolva várias cidades / locais.

No entanto, para que a comunicação seja mais eficaz, é preferível concentrar todos os recursos (humanos e materiais) na promoção das iniciativas num único local. Podem contemplar-se outras cidades em anos / eventos posteriores.

Exemplo de iniciativas a integrar no programa:

- **Wine Therapy** – conjunto de massagens e tratamentos de beleza que se fazem com vinho. Esta é uma iniciativa que pode potenciar vários momentos de comunicação:
  1. Entrevista com organizadores / criadores do conceito;
  2. Convite a prescritores (figuras públicas) que experimentem o tratamento e possam assim dar o seu *endorsement*;
  3. Proposta de trabalhos alargados – convite a uma revista de *lifestyle*, feminina ou semanal para realizar um trabalho sobre os benefícios das propriedades do vinho para a pele e quais são os tratamentos de vanguarda nesta associação;
  4. Potenciar a experiência do vinho na sua forma menos óbvia – impacta diretamente o público-alvo;

5. Ação de charme: este é um tipo de iniciativa que funciona muito bem para criar *goodwill* nos jornalistas. Sugerimos o convite a um conjunto de jornalistas de meios *lifestyle* e de turismo, nacionais e internacionais, para que experimentem tratamentos de *wine therapy*.

### **Oportunidade:**

Está cientificamente comprovado que as propriedades do vinho trazem benefícios para a pele e para o organismo, sendo associados à produção de bem-estar. As massagens com vinho melhoram a circulação sanguínea, purificam e devolvem a firmeza à pele, são desintoxicantes e regeneradoras para o organismo.

Existem já muitos exemplos internacionais de produtores que se dedicaram ao desenvolvimento de produtos artesanais elaborados à base do vinho.

Este pode ser um desafio para empreendedores locais, que pode ser apoiado pela Entidade Regional de Turismo nas suas diferentes fases: desde a investigação à produção, de pequena a média a escala.

- **Wine Talks** – inspirado no conceito das Ted Talks, propomos a realização de conferências cujo tema central seja o vinho. As Ted Talks têm como objetivo divulgar reflexões sobre os mais variados temas, que visam inspirar e motivar comportamentos. São eventos de enorme popularidade mundial que tendem a tornar-se virais. Exemplos de Ted Talks que já se realizaram, em que se aborda o tema vinho.
  - Porque é que o Vinho sabe melhor quando se pensa que é caro? – Março de 2014, Paul Bloom em *The Origins of Pleasure*  
Link:  
[http://www.ted.com/talks/paul\\_bloom\\_the\\_origins\\_of\\_pleasure?utm\\_campaign=&utm\\_source=facebook.com&utm\\_content=awesm-publisher&awesm=on.ted.com\\_i04vA&utm\\_medium=on.ted.com-facebook-share](http://www.ted.com/talks/paul_bloom_the_origins_of_pleasure?utm_campaign=&utm_source=facebook.com&utm_content=awesm-publisher&awesm=on.ted.com_i04vA&utm_medium=on.ted.com-facebook-share)). Tem mais de 1,7 milhões de visualizações.
  - The Price of Happiness – Julho de 2008, Benjamin Wallace

Link:

[http://www.ted.com/talks/benjamin wallace on the price of happiness](http://www.ted.com/talks/benjamin_wallace_on_the_price_of_happiness)

Tem mais de 1,1 milhões de visualizações.

- 10 Billion People for Dinner – Novembro de 2014, Nina Fedoroff (Tedx)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=fqJAeReFr8I> Tem 6,5 mil visualizações.

Este é um tipo de iniciativa que pode ser mediatizada com entrevistas aos convidados (muito do sucesso da iniciativa está ancorado no “peso” do nome convidado. É, por isso, importante ter, pelo menos, um bom orador).

Este é um evento com enorme potencial viral, que pode colocar uma Região no mapa, além-fronteiras.

É fundamental capitalizar esta iniciativa para captar público internacional: criar *awareness* apresentado o país e a Região, de forma a atrair turistas, desde os mais especializados aos iniciantes e apreciadores.

- **Workshops**: Realização de sessões interativas, onde se poderão esclarecer temas relacionados com o vinho. De carácter mais pedagógico ou mais experiencial.

Exemplos:

- Que vinho é mais adequado a cada prato?
- Como provar vinho?
- Aprender a saborear um bom vinho.
- A essência do vinho
- Coisas que não sabe sobre o vinho
- Da vinha à mesa: o processo de produção do vinho
- A sensualidade do vinho

Todos estes *workshops* devem ser filmados e disponibilizados *online*, de forma a alimentar a presença da região e dos seus vinhos nas redes sociais, meios *online* e blogosfera.

### 8.7.1.2. CONCURSOS

---

O Concurso de Design para a conceção de um selo “Vinhos do Alentejo e do Ribatejo”, que terá como público-alvo por excelência os alunos de *design* ou recém licenciados. O prémio poderá ser monetário, mas será, acima de tudo, qualitativo: dará a conhecer, a nível internacional, o trabalho de um artista português.

Este selo deverá ser integrado, transversalmente, em todos os materiais de comunicação e promoção dos Vinhos da Região.

Desenvolver uma **Exposição de Fotografia** subordinada aos temas “O Vinho e a Terra”, “O Vinho e a Cultura” e “O Vinho e a Arte”. A participação deverá ser livre e serão expostos os melhores trabalhos, selecionados por um júri de renome.

- “**O Vinho é...**” - Desafiar anualmente um artista consagrado português para elaborar uma obra inspirada no tema. Durante o ano, o trabalho estará exposto em local a definir. Exemplos de artistas convidados: Joana Vasconcelos, José de Guimarães, Vhils, Carlos Ramos (podemos apontar outras áreas menos óbvias, como a moda – estilista ou criador de joias).

Estas iniciativas podem ser comunicadas em vários momentos:

1. Na apresentação do conceito e iniciativa – com envio de convites em *press kit* para os jornalistas e conferência de imprensa / entrevistas aos *speakers* responsáveis.
2. Na apresentação dos elementos do júri e na seleção de vencedor(es) – através de *Press Release*.
3. Entrega de prémio e exposição de trabalhos finais – evento com convite a prescritores (figuras públicas que darão *endorsement* e permitirão chegar a um *target lifestyle*).

Nos vários momentos, devem ser avaliadas quais são as ferramentas mais adequadas, podendo considerar-se desde os mais simples comunicados de imprensa a notas de agenda, ***press kit*** para meios especializados, entrevistas e conferência de imprensa.

Também estas iniciativas podem alimentar a comunicação *online*, nas mais diversas plataformas e potenciar momentos de “interação” com o público e a Região.

---

## 8.7.2. COMUNICAÇÃO

### 8.7.2.1. MEIOS INTERNACIONAIS

---

É importante captar a atenção do público internacional para a região, através do *ex-libris* vinho.

Propomos a criação de um programa para dar a conhecer o melhor da região a grupos de especialistas internacionais de referência. Estes jornalistas serão acompanhados desde o momento que chegam a Portugal até ao momento em que partem e, durante três dias, ser-lhes-ão proporcionadas as melhores experiências, explorando a região e os seus produtos.

Podem repetir-se estes eventos tantas vezes quanto se achar necessário, mas é importante criar o sentimento de exclusividade. Por isso, aconselhamos a que cada programa seja proporcionado, no máximo, a três jornalistas em simultâneo.

Exemplo de meios (desde os mais especializados aos mais abrangentes, desde que direcionados ao perfil de público-alvo – classe A e B+): Wine Spectator, The World of Fine Wine, The Wine Economist, Decanter, The Art of Eating, Wine Enthusiast, Wine & Spirits, Wine Maker, Wine Advocate, USA Today, The Independent, National Geographic Traveler, etc.

Todos estes jornalistas são especialistas em vinhos e o seu reconhecimento mundial faz com que sejam muito requisitados para todo o tipo de mostras e eventos. Assim, é fundamental criar-lhes uma experiência verdadeiramente diferenciadora, que dê a conhecer não só os bons vinhos da Região, mas igualmente a “tão nossa” arte de bem receber.

#### **Exemplo de Visita Acompanhada:**

##### Dia 1

Chegada ao aeroporto de Lisboa, recepção com *host* que acompanhará os profissionais durante toda a visita.

Viagem de carro com *chauffeur* até ao aeródromo de Tires, onde descolarão de helicóptero até ao L'AND Vineyards, em Montemor-o-Novo. Aqui ficarão hospedados na primeira noite.

Almoço no restaurante (estrela Michelin) seguido de Provas de Vinhos na Cartuxa, Esporão e Cortiçadas (exemplos).

Fim de tarde com Passeio de Barco no Alqueva, com jantar a bordo, “regado” com vinhos do Alentejo, e com pequeno espetáculo de Fado.

Regresso ao hotel.

### Dia 2

Partida para Beja, para a Herdade da Malhadinha, onde ficarão hospedados.

Receção com atuação de Grupo Coral para apresentação do Cante Alentejano, Património Imaterial da Humanidade.

Prova de vinhos na Adega da Herdade, seguida de almoço regional alentejano.

Passeio em balão de ar quente.

Jantar no restaurante da Herdade dos Grous, com visita à Adega e prova de vinhos da herdade.

Regresso ao hotel.

### Dia 3

Partida para Alcácer do Sal, para estada na Pousada do Castelo.

Passeio num galeão do sal, pelo Estuário do Sado, onde poderão avistar golfinhos roazes e bandos de flamingos-rosa.

Almoço no Restaurante do Hotel Vale do Gaió (Torrão) com doçaria regional e gastronomia característica do litoral alentejano. Prova de vinhos especial, para degustar os vinhos dos produtores da região (ex: Quinta Breijinho da Costa, Pinheiro da Cruz, Soberanas, Pego da Moura, Herdade do Cebolal, Comporta, etc.).

### Dia 4

Viagem de carro até à região de Santarém, com visita a alguns produtores sediados ao longo da N118, na denominada Rota à Beira Tejo (Alpiarça, Almeirim, Benavente).

Almoço na Quinta da Alorna (refeição típica e folclore).

Alojamento na Companhia das Lezírias (“Bungalows em madeira com piscina, onde é possível desfrutar duma bela e tranquilizante paisagem moldada pelo Homem, em plena Zona de Proteção Especial do Estuário do Tejo. Os bungalows encontram-se no interior da propriedade, rodeados por sobreiros, devidamente integrados no espaço envolvente,

onde poderá desfrutar de um ambiente único e de um leque variado de atividades ao ar livre”).

### Dia 5

Percurso do Tesouro Gótico (Vinhos do Tejo).

Almoço com responsáveis da Entidade Regional de Turismo do Alentejo.

Viagem até ao aeroporto.

Os especialistas devem regressar aos seus países de origem dotados de toda a informação considerada relevante para a realização de um bom trabalho sobre Portugal, a região Alentejo e Ribatejo, os vinhos da Região e a nossa arte de bem receber.

### ***8.7.2.2. PRESENÇA DOS VINHOS DA REGIÃO NOS EVENTOS DE REFERÊNCIA LOCAIS***

---

Existem vários eventos de renome na região, onde o vinho não marca presença.

Porque não é hábito, porque nunca se proporcionou, porque é um tipo de bebida que não está associada a certo tipo de eventos.

Todos estes argumentos podem ser ultrapassados, se for promovida uma mudança de perceção em relação ao vinho e ao seu consumo.

Em muitos outros países, o consumo de vinho (e, em particular, de vinho a copo) é uma prática comum em festivais de música, de cinema, de dança ou outros. Em Portugal, esse consumo é substituído por bebidas brancas e cerveja. São hábitos e hábitos que advêm de modas. E as modas, como se sabem, constroem-se, muito através de estratégias de comunicação.

Como nasceu a moda do Gin, que há uns anos ninguém bebia e que hoje é *trendy*? Beber vinho também pode ser sexy.

O primeiro passo implica ativar as marcas de vinhos nos eventos já existentes, com espaços associados aos valores que se pretendem transmitir: *hippie chic*, *cool*, *sexy*, *trendy*, urbano, cosmopolita, *fashion*.

Através de parcerias com os promotores dos eventos e com o envolvimento dos produtores de vinhos, acreditamos que será possível garantir boas campanhas de ativação de marca em eventos, como por exemplo:

- Festival de Músicas do Mundo em Sines
- Festival do Crato
- Festival MEO Sudoeste
- Andanças
- Festival Internacional de Curtas-Metragens
- Periferias – Festival Internacional de Cinema de Marvão

Exemplos de ativação de marca:

- *Stand* com vídeo da Região, a passar em *looping*. Provas de vinho a copo. Garrafa de vinho gigante com a marca “Vinhos do Alentejo e do Ribatejo”. Interação com o público: *Quiz* de perguntas sobre a região com oferta de brindes e outros presentes (garrafas, convite para *workshop*, vales de massagens de *wine therapy*, materiais em cortiça, *pins* com frases *cool* – “wine lover”).
- À entrada do evento, entregar *pins*, do tipo dos constantes na figura seguinte.

Figura 78 – Exemplo de suportes de comunicação em feiras



Fonte: Própria

### **8.7.2.3. GUIA DO ENOTURISMO DO ALENTEJO E RIBATEJO**

---

Elaborar uma revista/guia da Região por personalidades locais e alguns artistas jovens portugueses (ex: José Luís Peixoto, António Zambujo, Sandra Barata Belo), que incluiria sugestões de:

- Locais a visitar
- Rotas dos Vinhos
- Restaurantes com os melhores vinhos
- Eventos

Essa pequena publicação poderá ser distribuída a nível nacional como encarte em jornais como o Público, o DN ou o Expresso; localmente através das entidades municipais, hotéis, restaurantes, e outras instituições e espaços do turismo.

### **8.7.2.4. iERTAR**

---

Um guia turístico grátis, com conteúdos para quem visita ou quer visitar o Alentejo e Ribatejo.

Propomos que seja desenvolvida uma aplicação para Iphone e Android, com localizador e orientações de navegação por GPS, que permita aos visitantes saber o que têm por perto para visitar, onde comer, onde dormir, quais os vinhos da região, quais os contactos dos espaços culturais, que rotas existem, sugestões e classificação de outros utilizadores.

### **8.7.2.5. CRIAÇÃO DE PERFIS NAS REDES SOCIAIS**

---

Deve promover-se uma marca única, transversalmente, nas várias plataformas *online* (*twitter, flickr, pinterest, facebook, instagram*). Este perfil deve incluir imagens e conteúdos com atualização regular.

O mais importante nas redes sociais é promover uma maior proximidade com o público. Mas o mais difícil não é angariar seguidores. É, antes, mantê-los. Por isso, é necessário que se invista não só na pertinência dos conteúdos, como na sua atualização e em

métodos de interação com os utilizadores (ex: passatempos com ofertas de visitas, *workshops*, vinhos).

É fundamental que os produtores de vinhos da região, muitos deles já com presença *online*, estejam próximos desta presença e a percecionem como complementar e não concorrencial.

Quanto maior for a sinergia entre *players*, mais probabilidade existe de chegar e impactar os públicos-alvo.

#### **8.7.2.6. AÇÕES DE GUERRILHA**

---

O *marketing* de guerrilha está normalmente associado a um posicionado mais arrojado, não convencional e disruptivo que, à primeira vista, pode não parecer combinar com uma comunicação de um produto mais tradicional como é o vinho.

É legítimo que se questione se o *marketing* de guerrilha pode contribuir para impactar os consumidores / apreciadores de vinho. A resposta é SIM.

O *marketing* de guerrilha visa expor a imagem e valores de uma marca ou produto de uma forma criativa e genuína. Não se trata do ato de venda, mas sim da mais-valia que o produto poderá representar para o consumidor.

O principal benefício da guerrilha é o *worth of mouth*, tão essencial, atualmente, para que os diferentes públicos, sobretudo os mais novos, façam as suas escolhas.

Quanto à fidelização, existe maior probabilidade de repetir uma experiência com uma marca com que nos identifiquemos, e que nos garanta um elevado grau de qualidade. A guerrilha aproxima o público das marcas e cria relações de interação que, se bem exploradas, sustentarão uma boa relação de confiança.

Se estivéssemos a considerar a comunicação de um vinho, as vantagens do recurso a esta medida seriam óbvias. Neste caso, trata-se da promoção de uma região, através dos seus vinhos, isto é, de enoturismo. Poderá neste campo o *marketing* de guerrilha ajudar?

A resposta continua a ser sim. Mas existe um requisito essencial: a comunicação tem de se centrar num só nome, numa só marca.

A mesma marca que se ativará nos festivais e eventos da Região deverá ser alvo de qualquer ação de guerrilha. Exemplo: “*Vinhos do Alentejo e do Ribatejo*”, a marca criada no concurso de *design*.

Ao contrário do que comumente se pode considerar, as ações de guerrilha não têm de ser megalómanas nem representar um grande investimento.

Podem ir desde o *packaging* à utilização de *outdoors* de forma inusitada.

**Figura 79 – Exemplos de Suportes de Comunicação**



Fonte: Própria

### ***8.7.2.7. AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL***

Os produtores e promotores de vinhos devem ser os principais interessados no consumo moderado. O vinho deve ser apreciado, saboreado. Não para consumo rápido, nem excessivo.

Propomos que a Entidade Regional seja promotora de uma campanha de sensibilização para o consumo moderado de vinho, numa perspetiva pedagógica, de duplo propósito:

- Alertar para o consumo excessivo de álcool.
- Ensinar a apreciar um bom vinho, distinguindo-o de outras bebidas.

Esta iniciativa visa impactar um público mais jovem, pelo que deverão realizar-se sessões de esclarecimento (sempre com tom

**Figura 80 – Mote -  
Campanha  
Enoturismo - Seja  
Responsável**



Fonte. Própria

motivacional) em escolas secundárias e universidades, centros de formação e outras instituições onde se encontra o público-alvo.

#### ***8.7.2.8. PROPOSTAS DE TRABALHOS ALARGADOS***

---

Não podemos gostar ou preferir algo que não conhecemos. O conceito de enoturismo não é do conhecimento geral. Apenas os já envolvidos e impactados sabem exatamente de que se trata. É importante garantir que todos compreendem esta “nova” forma de turismo, e posicionar Portugal como um dos países na rota mundial do enoturismo.

Propomos, assim, a realização de um trabalho alargado sobre o desenvolvimento / crescimento do enoturismo em Portugal, que envolva os vários *players*: do produtor de vinho ao proprietário de espaços de comercialização, do hoteleiro à entidade reguladora, dos municípios à Entidade Regional de Turismo.

Este é um tipo de trabalho a propor a um meio adequado ao público-alvo que se pretende impactar (ex: Sábado, Visão, Fora de Série).

Porque o turismo é um setor que tem crescido muito e tem dado espaço ao nascimento de novas empresas e oportunidades de negócio, será interessante propor outro tipo de trabalho alargado, desta feita a um meio audiovisual: os jovens que se interessam pelo setor e investem na produção de vinho; os novos empresários que apostam na dinamização de infraestruturas de hotelaria e restauração. Este é um setor feito pelas pessoas para as pessoas e cujo sucesso e crescimento tem sido fundamental para a recuperação do país.