

**O contributo do Enoturismo para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino  
turístico de sol e mar**

João Daniel Dias Costa

**TESE DE MESTRADO**

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professor Doutor Manuel António  
Dionísio Serra  
[maserra@ualg.pt](mailto:maserra@ualg.pt)  
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e  
Turismo  
Universidade do Algarve

Professor Doutor Nuno António  
[nantonio@novaims.unl.pt](mailto:nantonio@novaims.unl.pt)  
NOVA Information Management School (NOVA  
IMS)  
Universidade Nova de Lisboa



**O contributo do Enoturismo para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino  
turístico de sol e mar**

João Daniel Dias Costa

**TESE DE MESTRADO**

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professor Doutor Manuel António  
Dionísio Serra  
[mserra@ualg.pt](mailto:mserra@ualg.pt)  
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e  
Turismo  
Universidade do Algarve

Professor Doutor Nuno António  
[nantonio@novaims.unl.pt](mailto:nantonio@novaims.unl.pt)  
NOVA Information Management School (NOVA  
IMS)  
Universidade Nova de Lisboa



**O contributo do Enoturismo para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino turístico de sol e mar**

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura: .....

Nome:

Data: / /

Programa: Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

**Copyright:**

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



# Índice

---

<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de Quadros.....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Siglas .....</b>	<b>x</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>xii</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Introdução Geral .....</b>	<b>1</b>
<b>Artigo: Enoturismo Sustentável no Algarve - Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos.....</b>	<b>3</b>
Resumo .....	4
Abstract.....	5
1. Introdução .....	6
2. Revisão de Literatura .....	7
3. Metodologia .....	16
4. Resultados e Discussão .....	19
5. Conclusão.....	25
Referências Bibliográficas .....	28
<b>Conclusões e discussões gerais.....</b>	<b>32</b>
<b>Implicações para os académicos e profissionais .....</b>	<b>34</b>
<b>Limites e trabalhos futuros.....</b>	<b>35</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>36</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>40</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>79</b>

## Índice de Figuras

---

FIGURA 1: MAPA CONCEPTUAL DE PALAVRAS

19

## Índice de Quadros

---

TABELA 1: LISTA DE AGENTES ECONÓMICOS ENTREVISTADOS	16
TABELA 2: CLUSTERS DE TEMAS E AS SUAS FREQUÊNCIAS NO MAPA CONCEPTUAL.	19
TABELA 3: SÍNTESE DA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE OS ODS, TEMAS DO MAPA CONCEPTUAL E AS CITAÇÕES TEXTUAIS	24

## Lista de Siglas

---

- ARVP - Associação das Rotas do Vinho de Portugal
- ARVP - Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal
- CVA - Comissão Vitivinícola do Algarve.
- DOP - Denominação de Origem Protegida
- ET27 - Estratégia Turismo 2027
- EU - União Europeia
- GDWT - Georgia Declaration on Wine Tourism
- ICEP - Instituto do Comércio Externo de Portugal
- IEFP - Instituto de Emprego e Formação Profissional.
- INE - Instituto Nacional de Estatística.
- INE - Instituto Nacional de Estatística.
- IVV - Instituto da Vinha e do Vinho
- ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- OMT - Organização Mundial do Turismo
- PIB - Produto Interno Bruto.
- PMETA 2.0 - Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (2020-2023)
- RVA - Região Vitivinícola do Algarve
- UNCED - United Nations Conference on Environment and Development
- UNWTO - Organização Mundial de Turismo.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization
- WTTC - World Travel and Tourism Council



## **Agradecimentos**

---

Um agradecimento aos meus orientadores, Professor Manuel Serra e Professor Nuno António, pelo acompanhamento, pela disponibilidade demonstrada ao longo deste percurso e pelo conhecimento transmitido.

À Catarina, pelo amor, paciência e compreensão.

Agradeço ao professor Carlos Afonso pela disponibilidade e pelas sugestões apresentadas.

Um especial agradecimento aos participantes das entrevistas que, em plena época alta do setor turístico, amavelmente disponibilizaram o seu tempo para me ajudar neste estudo.

Ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã por todo o apoio.

## Resumo

---

**Objetivos:** O enoturismo é uma modalidade turística em ascensão, alinhada com as tendências contemporâneas de turismo, que valorizam cada vez mais a experiência. Desempenha um papel fundamental nas regiões vitivinícolas, promovendo a gastronomia local, preservando o património cultural e contribuindo positivamente para a economia local. Assim, dado o reconhecido potencial desta atividade este estudo procura analisar de que forma o enoturismo contribui para a sustentabilidade do Algarve, um destino turístico de sol e mar, através da existência de uma ligação positiva entre este tipo de turismo e os objetivos para a sustentabilidade aprovados pelas Nações Unidas em 2015, no âmbito da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

**Metodologia:** O presente trabalho considera uma abordagem qualitativa, centrada em entrevistas com agentes económicos ativos com atividades de enoturismo no Algarve, com o intuito de obter as suas perceções quanto ao impacto do enoturismo para a sustentabilidade turística da região. As entrevistas foram submetidas à técnica de mineração de texto, utilizando o software VOSviewer para identificar palavras-chave e padrões nos dados.

**Resultados:** O estudo revelou uma relação positiva entre o enoturismo e o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). As entrevistas realizadas, destacam que o enoturismo contribui para alcançar os ODS 8, 11, 12 e 17, promovendo o crescimento económico sustentável, o desenvolvimento das regiões interiores, a geração de emprego e a diversificação das atividades turísticas ao longo de todo o ano, em linha com o estado da arte.

**Originalidade:** O estudo contribui com conhecimento novo, ao analisar a relação entre o enoturismo e os ODS no contexto vitivinícola algarvio. Oferece uma nova perspetiva, ao utilizar os ODS como enquadramento para compreender os benefícios do enoturismo, podendo ser valioso, tanto para os agentes económicos do setor enoturístico, como para aqueles que procuram uma abordagem sustentável em outras atividades económicas em regiões menos exploradas pelo turismo, assim como para especialistas da área, investigadores e académicos interessados na temática.

**Palavras-chave:** Enoturismo, Vinho, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Algarve, Destino de Sol e Mar.

## Abstract

---

**Objectives:** Wine tourism is a growing tourism modality, in line with contemporary tourism trends, which increasingly value the experience. It plays a fundamental role in wine-growing regions, promoting local gastronomy, preserving cultural heritage and contributing positively to the local economy. Thus, given the recognized potential of this activity, this study seeks to analyze how wine tourism contributes to the sustainability of the Algarve, a sun and sea tourist destination, through the existence of a positive link between this type of tourism and sustainability objectives. approved by the United Nations in 2015, within the scope of the 2030 Agenda for Sustainable Development.

**Methodology:** This work considers a qualitative approach, centered on interviews with economic agents active in wine tourism activities in the Algarve, with the aim of obtaining their perceptions regarding the impact of wine tourism on the region's tourist sustainability. The interviews were subjected to the text mining technique, using the VOSviewer software to identify keywords and patterns in the data collected.

**Findings:** The study revealed a positive relationship between wine tourism and the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs). The interviews carried out highlight that wine tourism contributes to achieving SDGs 8, 11, 12 and 17, promoting sustainable economic growth, the development of inland regions, the generation of employment and the diversification of tourist activities throughout the year, in line with the state of the art.

**Originality:** The study contributes new knowledge by analyzing the relationship between wine tourism and the SDGs in the Algarve wine context. It offers a new perspective, by using the SDGs as a framework to understand the benefits of wine tourism, and can be valuable, both for economic agents in the wine tourism sector, and for those looking for a sustainable approach in other economic activities in regions less explored by tourism, as well as for specialists in the field, researchers and academics interested in the topic.

**Keywords:** Wine tourism, Wine, Sustainable Development Goals (SDG), Algarve, Sun and Sea Destination.

## Introdução Geral

---

A ligação ancestral entre a sociedade e a arte da vinicultura é enraizada nas raízes profundas da tradição de cultivar uvas e produzir vinho. Essas práticas foram firmemente estabelecidas na cultura mediterrânea que, ao longo do tempo, fundiu-se harmoniosamente com os costumes e modos de vida de diversas regiões. É neste cenário que o enoturismo surge como uma prática de grande relevância. Este fenómeno, que ganhou destaque no início do século XX (Hall, 2000), representa uma combinação única de cultura, estilo de vida e território, inserindo-se no âmbito mais amplo do turismo cultural e assumindo a distinção de uma forma específica de turismo gastronómico. O enoturismo estimula a exploração de áreas rurais, apreciação da herança arquitetónica e cultural, além de promover a integração do vinho com a gastronomia, proporcionando uma conexão com as raízes culturais e ancestrais (Inácio & Cavaco, 2010).

O enoturismo, como um produto turístico que tem despertado um especial interesse no setor do turismo, pode ser considerado um produto ideal para muitos destinos. Para as regiões mais desenvolvidas, pode servir para diversificar a sua gama de produtos turísticos, enquanto para os mais desenvolvidos na área da vitivinicultura pode ser utilizado como a espinha dorsal da sua oferta turística, o caso de alguns países do velho Mundo como a França e, mais recentemente, Portugal.

O desenvolvimento do enoturismo, como qualquer outro produto turístico de interesse, enfrenta uma série de barreiras - é difícil construir uma base de consumidores onde há falta de procura local ou regional, especialmente em áreas onde o produto oferecido está fora dos principais fluxos turísticos ou em destinos com turismo convencional bem desenvolvido, que não são particularmente compatíveis com os produtos turísticos oferecidos. Estas três características – afastamento dos principais fluxos turísticos, distanciamento dos grandes centros populacionais ou domínio do produto turístico de massa – são características de muitos destinos mediterrânicos e em especial da região algarvia em Portugal.

O Algarve, região reconhecida como um destino turístico de sol e mar, apresenta uma oferta turística predominantemente sazonal. Complementarmente, o enoturismo tem adquirido cada vez mais importância como atividade turística nesta região. Devido à sua capacidade de diversificar a atividade turística e ao seu potencial de desenvolvimento económico de uma região, o enoturismo apresenta-se com potencial para promover o

crescimento de um turismo mais sustentável nos destinos, atrair turistas para zonas de menor densidade turística, favorecer um turismo durante todo o ano e reduzir a sazonalidade (Turismo de Portugal, 2019).

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo determinar de que modo o enoturismo contribui para a sustentabilidade do Algarve, enquanto destino turístico de sol e mar, nomeadamente através da recolha de informação sobre o seu impacto económico e social, na diversidade de novos produtos turísticos e na dinamização do interior e dos seus produtos locais. Em particular, procura analisar de que forma o enoturismo contribui para a sustentabilidade do Algarve, através da existência de uma ligação positiva entre este tipo de turismo e os objetivos para a sustentabilidade aprovados pelas Nações Unidas em 2015, no âmbito da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Até onde sabemos, não existem estudos anteriores que tenham examinado esta conexão específica entre os ODS e o enoturismo no contexto vitivinícola do Algarve.

Para alcançar os objetivos propostos, a estrutura da pesquisa é a seguinte. Após esta introdução, a seção dois aborda a revisão da literatura, a seção três descreve a metodologia adotada, a seção quatro apresenta os resultados da pesquisa e, finalmente, a seção cinco reflete sobre as principais conclusões, limitações e sugere direções futuras para a pesquisa.

## **Artigo: Enoturismo Sustentável no Algarve - Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos**

---

João Costa

Universidade do Algarve – ESGHT, Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal,  
joaodcosta8@gmail.com

Manuel Serra

Universidade do Algarve – ESGHT; Centro de Investigação, Desenvolvimento e  
Inovação em Turismo – CiTUR; Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal,  
maserra@ualg.pt

Nuno António

NOVA Information Management School (NOVA IMS), Universidade Nova de Lisboa,  
1070-312 Lisboa, Portugal, nantonio@novaims.unl.pt

---

## Resumo

O enoturismo é uma modalidade turística em ascensão que valoriza a experiência, desempenhando um papel fundamental nas regiões, ao promover o património material e imaterial, contribuindo positivamente para a economia local. Dado o reconhecido potencial desta atividade, este estudo analisa de que forma o enoturismo contribui para a sustentabilidade turística do Algarve, através da existência de uma ligação entre este tipo de turismo e os ODS. O artigo considera uma abordagem qualitativa, centrada em entrevistas com agentes económicos que desenvolvem atividades de enoturismo no Algarve, no intuito de obter as suas perceções quanto ao contributo do enoturismo para a sustentabilidade turística da região. As entrevistas foram submetidas à técnica de mineração de texto, utilizando o software VOSviewer para identificar palavras-chave e padrões nos dados.

O estudo revelou uma relação positiva entre o enoturismo e o cumprimento dos ODS. As entrevistas realizadas, destacam que o enoturismo contribui para alcançar os ODS 8, 11, 12 e 17, promovendo o crescimento económico sustentável, o desenvolvimento das regiões interiores, a geração de emprego e a diversificação das atividades turísticas ao longo de todo o ano. O estudo contribui com conhecimento novo, ao analisar a relação entre o enoturismo e os ODS no contexto vitivinícola português. Oferece uma nova perspetiva, ao utilizar os ODS como enquadramento para compreender os benefícios do enoturismo, podendo ser valioso, tanto para os agentes económicos do setor enoturístico, como para aqueles que procuram uma abordagem sustentável em outras atividades económicas em regiões menos exploradas pelo turismo.

**Palavras-chave:** Enoturismo, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Algarve, Destino de Sol e Mar.

---

## Abstract

Wine tourism is a growing type of tourism that values experience. It plays a fundamental role in the regions, promoting material and immaterial heritage, contributing positively to the local economy. Given the recognized potential of this activity, this study analyzes how wine tourism contributes to the tourism sustainability of the Algarve, through the existence of a positive link between this type of tourism and the SDGs. The article considers a qualitative approach, centered on interviews with economic agents who carry out wine tourism activities in the Algarve, with the aim of obtaining their perceptions regarding the contribution of wine tourism to the region's tourist sustainability. The interviews were subjected to the text mining technique, using the VOSviewer software to identify keywords and patterns in the data.

The study revealed a positive relationship between wine tourism and achievement of the SDGs. The interviews carried out highlight that wine tourism contributes to achieving SDGs 8, 11, 12 and 17, promoting sustainable economic growth, the development of inland regions, the generation of employment and the diversification of tourist activities throughout the year. The study contributes new knowledge by analyzing the relationship between wine tourism and the SDGs in the Portuguese wine context. It offers a new perspective, by using the SDGs as a framework to understand the benefits of wine tourism, and can be valuable, both for economic agents in the wine tourism sector, and for those looking for a sustainable approach in other economic activities in regions less explored by tourism.

**Keywords:** Wine tourism, Sustainable Development Goals, Algarve, Sun and Sea Destination.

---

## 1. Introdução

A ligação ancestral entre a sociedade e a arte da vinicultura é enraizada na tradição de cultivar uvas e produzir vinho. Essas práticas foram firmemente estabelecidas na cultura mediterrânica e, ao longo do tempo, fundiram-se harmoniosamente com os costumes e modos de vida de diversas regiões. É neste cenário que o enoturismo surge como uma prática de grande relevância. Este fenómeno, que ganhou destaque no início do século XX (Hall, 2000), representa uma combinação única de cultura, estilo de vida e território, inserindo-se no âmbito mais amplo do turismo cultural e assumindo a distinção de uma forma específica de turismo gastronómico. O enoturismo estimula a exploração de áreas rurais, apreciação da herança arquitetónica e cultural, além de promover a integração do vinho na gastronomia, proporcionando uma conexão com as raízes culturais e ancestrais (Inácio & Cavaco, 2010).

O desenvolvimento do enoturismo enfrenta uma série de barreiras - é difícil construir uma base de consumidores onde há falta de procura local ou regional, especialmente em áreas onde o produto oferecido está fora dos principais fluxos turísticos ou em destinos com turismo convencional bem desenvolvido, que não são particularmente compatíveis com os produtos turísticos oferecidos (Inácio *et al.*, 2010).

O Algarve, região reconhecida como um destino turístico de sol e mar, apresenta uma oferta turística predominantemente sazonal. O enoturismo, devido à sua capacidade de diversificar a atividade turística e ao seu potencial de desenvolvimento económico de uma região, apresenta-se com potencial para promover o crescimento de um turismo mais sustentável nos destinos, atrair turistas para zonas de menor densidade turística, favorecer um turismo durante todo o ano e reduzir a sazonalidade (Turismo de Portugal, 2019).

A investigação tem como objetivo determinar de que modo o enoturismo contribui para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino turístico de sol e mar, com base em nove entrevistas realizadas a agentes económicos com atividades de enoturismo e uma entrevista à entidade certificadora, com responsabilidades de promoção. Através da recolha de informação sobre o impacto económico e social, pretende-se verificar a existência de uma ligação entre este tipo de turismo e os ODS aprovados pelas Nações Unidas em 2015, no âmbito da Agenda 2030, o que abre uma nova linha de investigação no contexto vitivinícola algarvio.

Para alcançar os objetivos propostos, a estrutura de pesquisa considera uma introdução, a revisão da literatura, a metodologia adotada, os resultados da pesquisa e a seção final reflete sobre as principais conclusões, limitações e sugere direções futuras para a pesquisa.

---

## 2. Revisão de Literatura

O turismo continua a ser uma atividade económica em pleno crescimento no Algarve. Localizado na área mais a sul de Portugal, o Algarve usufrui da privilegiada proximidade com o Oceano Atlântico, dispondo de um clima ameno e cativante para os muitos visitantes que acolhe anualmente. Enquanto principal região turística de Portugal, registou em 2022 aproximadamente 4,7 milhões de hóspedes nacionais e internacionais, em estabelecimentos de alojamento turístico (Turismo de Portugal, 2023a).

O setor de atividade mais importante é o terciário (comércio e serviços), resultado da principal atividade económica – o turismo. Este subsetor assume tal importância no Algarve que representa, direta e indiretamente, cerca de 60% do total de emprego e 66% do PIB regional (Visit Algarve, 2023). A região algarvia, como destino turístico, apresenta uma procura sazonal com um rácio de sazonalidade de 43,9% (TP, 2022b). Além disso, a sazonalidade reflete-se numa taxa de desemprego inconstante durante o ano, observando a sua diminuição apenas nos três meses de maior procura turística, junho a agosto (IEFP, 2023).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2019), o destino turístico abrange um conjunto de elementos fundamentais, sendo estes: atrações, infraestruturas, equipamentos públicos e privados, acessibilidades, recursos humanos, imagem, identidade e o preço. Os destinos turísticos podem ser segmentados segundo a sua atratividade principal, definindo-se seis grupos: destino urbano, destino de sol e mar, destino dos alpes, destino rural, destino do terceiro mundo e destino exclusivo (Buhalis, 2000). O Algarve, enquadra-se numa oferta maioritariamente de sol e mar, dentro do setor do turismo, as visitas a zonas costeiras são de longe as mais significativas em termos de número e renda gerada, sendo que, as dormidas nestas áreas representaram 98,4%, do total de dormidas (INE, 2021).

Pelo clima excecional, foi desde o século XIX que o Algarve começou a evidenciar grandes potencialidades para o futuro desta região. A localização geográfica, as condições climáticas e os preços praticados começaram a atrair para Portugal correntes turísticas cada vez mais importantes e, em 1964, foi ultrapassado pela primeira vez, o milhão de entradas de estrangeiros (Cunha, 1997). É neste contexto, da década de sessenta, que se dá o *boom* turístico algarvio que se prolonga pelas próximas décadas, assente no clima ameno e aprazível e nas magníficas praias (Rodrigues, 2020). Entre 1979 e 1987, a capacidade hoteleira do Algarve começa a crescer consideravelmente, com o turismo a desempenhar um papel importante na atividade económica (Cunha, 1997).

De facto, o turismo de sol e mar foi muito procurado até ao início da década de 1980 e era associado ao turismo de massas. Contudo, este modelo turístico começou a ser questionado no final do século XX, quando se abriu espaço para uma lógica mais individualizada, flexível e ecologicamente consciente, que procura um turismo mais sustentável (Aguiló, Alegre & Sard, 2005).

Atualmente, a estrutura económica do setor vinícola é variada e fornece recursos significativos para atividades como o enoturismo (Portela & Domínguez, 2020). Como sugere Hall (2000), apesar da relação entre o turismo e o vinho ser antiga, o pleno

---

desenvolvimento do enoturismo só aconteceu a partir do início do século XX, quando foi reconhecido como fenómeno autónomo, de motivações próprias e com capacidade de satisfazer os interesses culturais. O enoturismo tem vindo a ganhar importância na configuração dos territórios, onde assume a sua importância no desenvolvimento local a partir de um produto (vinho) em torno do qual se projetam inúmeras outras experiências sócio-territoriais (Salvado, 2016).

A atividade de enoturismo é descrita por Hall (1996) pela visita a vinhas e estabelecimentos vinícolas e, apesar do vinho ser a principal motivação, surgem transversalmente uma variedade de práticas possíveis que podem estar associadas: os eventos, as visitas às quintas, as provas e as visitas a adegas (Hall, 1996). Getz (2000) por sua vez, argumenta que o enoturismo encontrava-se estreitamente ligado à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve, e no qual o turista é imerso. Cambourne e Macionis (1998), referem outras motivações como os festivais, socialização, escapismo para um cenário rural, educação sobre o processo de vinificação, a gastronomia ao ar livre e em locais “típicos”, descobrir rotas de vinhos, conhecer os produtos da região, e os seus produtores, e usufruir de algum entretenimento.

Getz (2000) introduz a possibilidade de os praticantes desta atividade serem turistas que, apesar da motivação central da viagem não ser o vinho, acabam por se aproximar dele enquanto referência para a construção das suas experiências turísticas. Contudo, esta atividade deve estar enquadrada em regiões vitivinícolas onde existam, não só, grande área de cultivo de vinha, muitos produtores de vinho, elevado volume de produção, mas também um conjunto importante de infraestruturas de suporte para as adegas. O enoturismo é no fundo uma “combinação de cultura, estilos de vida e território” (van Westering, 1998) e enquadra-se no fenómeno mais abrangente do turismo cultural, constituindo uma forma particular de turismo gastronómico. O enoturismo incentiva a exploração do campo, a apreciação da herança e da arquitetura rural distinta, a fusão de vinho com a comida tradicional local, criando uma experiência que se desenrola num cenário pitoresco, as paisagens agrícolas. Isso proporciona uma sensação de reconexão com as raízes culturais ancestrais e o passado (Inácio & Cavaco, 2010).

Atualmente, observa-se uma clara tendência na atividade turística em direção a viagens mais curtas e frequentes, significando que os turistas, para além de procurarem os tradicionais destinos de sol e praia, evidenciam interesse em experiências novas e enriquecedoras (Lai, 2019). Esta mudança nos padrões de consumo turístico, leva a que os agentes económicos do setor adaptem as suas ofertas para atender a esta procura, criando produtos turísticos temáticos, incluindo aqueles que destacam a preservação do património cultural, social e gastronómico de regiões específicas (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012).

A forte tradição vitivinícola está presente em todas as regiões do território português, que ao longo dos tempos viu essa herança passar de geração em geração. Os vinhos portugueses gozam de uma grande diversidade e singularidade e, as suas características distintas, resultam intimamente da relação com o próprio território, claramente marcado pela diversidade geográfica (Rota dos Vinhos de Portugal, 2023). Em 2022, Portugal era o décimo primeiro maior produtor mundial de vinho, tendo-se registado um aumento de 9,96% na produção desde o ano de 2000 (IVV, 2022), sendo o

---

enoturismo um produto turístico emergente num setor em franco crescimento (Silva, A., Fernão-Pires, M. & Bianchi-de-Aguiar, F., 2018). Representa um elemento importante cuja capacidade impulsionadora não se resume apenas à dimensão económica, mas também às repercussões a nível social como potenciador do desenvolvimento local sustentável (Maduro, A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A., 2015).

Embora se possa dizer que o enoturismo em Portugal teve início nos anos 50, através de visitas às caves do vinho do Porto (Inácio & Cavaco, 2010), as primeiras rotas do vinho surgiram apenas em 1993, com a participação do país no programa *Dyonisios*, promovido pela União Europeia (Simões, 2008). Todavia, estas só entraram em funcionamento entre 1996 e 1998, aquando da sua dinamização pelas Comissões Vitivinícolas Regionais e pelas Regiões de Turismo, existindo atualmente, segundo o site oficial das Rotas dos Vinhos de Portugal, 13 rotas do vinho em funcionamento (Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal, 2023).

O enoturismo está identificado na Estratégia Turismo 2027 como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal (TP, 2023a). Realizaram-se vários investimentos em unidades de enoturismo com o objetivo de melhorar as condições de produção e da experiência turística, nomeadamente em hotéis temáticos, rotas, adegas, enotecas, alojamento, quintas e solares, eventos e museus. Em 2021 Portugal encontrava-se na segunda posição dos maiores destinos mundiais de enoturismo, revelando a sua importância neste mercado face a países com tradições mais enraizadas e consolidadas nesta área, o caso de França, Espanha ou países do Novo Mundo como a Nova Zelândia. Este fenómeno tem atraído, em Portugal, cada vez mais visitantes e novos produtores, verificando-se uma evolução positiva das atividades enoturísticas e de produção de vinho (TP, 2023b).

Hall (1996, citado em Ali-Knight & Charters) definia 3 segmentos de enoturistas: os “*wine lovers*”, indivíduos altamente interessados no vinho; “*wine interested*”, aqueles que se autointitulam como interessados em vinho; e os “*curious tourist*”, como aqueles que não possuem grande interesse em relação ao vinho, mas procuram atividades nas regiões vitivinícolas. O enoturista nem sempre tem o propósito prévio e consciente de fazer uma visita relacionada com o vinho, podendo-se encontrar tanto visitantes intencionais como ocasionais (Byrd, E.T., Canziani, B., Hsieh, Y.C.J., Debbage, K. & Sonmez, S., 2016; Ding, 2002). Assim, as definições sobre o enoturista derivam da própria definição de turista e, por isso, parte delas acabam por limitar o termo aos turistas nacionais e internacionais do destino, excluindo, os visitantes locais. Entretanto, isto ofusca o facto de que muitos visitantes são de facto residentes locais que visitam as áreas vizinhas em viagens de um dia (Alonso, Fraser & Cohen, 2007; Fountain & Thompson, 2019).

A Região Vitivinícola Demarcada do Algarve, criada em 1980, abrange integralmente a área de produção dos vinhos "Vinho Regional Algarve" e Vinho Licoroso de Indicação Geográfica "Algarve". As quatro regiões produtoras de "Denominação de Origem Protegida" (DOP) no Algarve estão situadas na zona costeira sul da costa Atlântica, nomeadamente a DOP Lagos, a DOP Lagoa, a DOP Portimão e a DOP Tavira (PMETA 2.0, 2021).

---

A Região Vitivinícola do Algarve (RVA) emerge atualmente como uma região promissora para a produção de vinhos em Portugal. Isso deve-se não apenas à sua localização geográfica no sul do país, mas também à presença de solos adequados, clima favorável e um ambiente propício ao cultivo de videiras. É importante destacar que o Algarve foi a primeira região de Portugal a adotar hábitos alimentares "mediterrânicos", incluindo o consumo de cereais, vinho e azeite, com o vinho enraizado na cultura regional desde os tempos antigos. Isso ocorreu em decorrência de contactos comerciais de longa data com povos que consumiam vinho, como os Fenícios ou Gregos. Estes, introduziram o vinho na região por volta do século VIII a.C. Naquela época, o vinho era uma bebida cara e de consumo restrito. No entanto, entre os séculos II a.C. e I d.C., o cultivo de videiras e o consumo de vinho expandiram-se significativamente em toda a Lusitânia e no Algarve, em parte devido às importações destinadas a abastecer as legiões romanas (Bernardes, J., & Oliveira, L., 2006).

Apesar das influências históricas, o movimento cooperativo só chegou ao Algarve no final dos anos 40. A Adega Cooperativa de Lagoa foi a primeira cooperativa a ser construída, e terceira a nível nacional, seguindo-se as adegas de Almeirim e Muge. Embora essas cooperativas tenham garantido a comercialização das uvas, contribuíram para o declínio das pequenas adegas familiares e para a perda da tradição vitivinícola nas famílias algarvias (Loureiro, 2004).

As cooperativas tinham uma abordagem de negócios focada na produtividade e na disponibilidade de produtos em grande quantidade, a preços acessíveis (Raiado, 2011). O crescimento do turismo no Algarve levou muitos produtores de vinho a abandonar as vinhas, vendendo terras para construção ou para a extração de areia do solo. Com a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), atual União Europeia (UE), em 1986, as políticas agrícolas comuns foram implementadas, incluindo regulamentações para o mercado de vinhos e controlo de excedentes. Os subsídios para o arranque de vinhas quase eliminaram a vitivinicultura no Algarve, levando à remoção de cerca de 70% dos vinhedos em poucos anos (Loureiro, 2004).

No final do século XX, a viticultura deixou de ser um destaque na paisagem do Algarve, uma vez que, do ponto de vista económico, o cultivo de uvas e a produção de vinho não podiam competir em termos de rendimento com o turismo de massas. No século XXI, emerge uma nova era para a indústria vinícola da região do Algarve e empresas de natureza privada iniciaram a produção de vinhos de elevada qualidade. Inicialmente, este período foi caracterizado por desafios consideráveis, em virtude da imagem desfavorável associada aos vinhos do Algarve na sua própria região. Ademais, a presença notável de vinhos provenientes de outras regiões era evidente, e, conseqüentemente, a marca "Vinhos do Algarve" enfrentava, e ainda enfrenta nos dias atuais, uma competição feroz na indústria da restauração, procurando ainda consolidar a sua presença.

No início do século XXI, dentro do contexto do programa VITIS (IVV, 2023), uma conversão substancial de aproximadamente 400 hectares de vinhedos foi realizada. Adicionalmente, ocorreram modernizações em diversas adegas, culminando na ascensão de uma nova geração de produtores e enólogos. Esse conjunto de fatores foi propício ao surgimento de novos produtores, distribuídos por toda a região, com um compromisso

---

inequívoco de produzir vinhos de alta qualidade, contribuindo assim para a valorização do património vitivinícola do Algarve.

Atualmente, contabilizam-se 50 produtores de vinho associado à comissão vitivinícola do Algarve (CVA, 2023), um número que triplicou ao longo de um período de dez anos. Uma das grandes vantagens do mercado algarvio é a proximidade dos potenciais consumidores, sejam eles turistas nacionais ou estrangeiros, e o mercado regional representa um dos principais canais de distribuição para os seus vinhos. Além disso, a participação em competições internacionais e as inúmeras medalhas conquistadas têm desempenhado um papel significativo na motivação e no reconhecimento da qualidade dos vinhos do Algarve, tanto no mercado nacional quanto no internacional (PMETA 2.0, 2021).

No que concerne ao enoturismo, observa-se um aumento notável da sua projeção nos destinos de sol e mar. Isso manifesta-se através da diversificação de um produto turístico já consolidado, bem como no esforço de promover e aprimorar a economia local e a identidade cultural (Gregori & Pérez, 2016). No contexto específico do Algarve, o enoturismo representa um nicho de mercado, embora esteja em constante expansão (Serra, C., Serra, M., Pinho, M., Choupina, R. & Henriques, C., 2014).

No momento atual, aproximadamente metade dos produtores de vinho associados à Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA) oferecem experiências de Enoturismo (Apêndice 1). Essas ofertas englobam, predominantemente, atividades relacionadas à degustação de vinhos, embora alguns produtores também enriqueçam as suas propostas com produtos regionais (CVA, 2023) e, mais recentemente, alguns combinam a experiência do vinho com serviços de alojamento, passeios pelas suas propriedades rurais e refeições com harmonizações vínicas (Enoturismo, 2023). É relevante destacar a conexão intrínseca do enoturismo com diversas atividades culturais, experiências turísticas de natureza material e imaterial, além de dimensões de sociabilidade relacionadas à cultura do vinho (Simões, 2008).

As rotas dos vinhos têm desempenhado um papel proeminente na valorização dos recursos endógenos e do património identitário das regiões. As rotas do vinho são definidas como itinerários sinalizados que percorrem áreas geograficamente delimitadas, congregando adegas, vinhas, centros de degustação de vinhos, museus vinícolas e alojamentos rurais, conectando diferentes propriedades vinícolas e adegas numa determinada região (Bruwer, 2003). Estas rotas desempenham um papel crucial na organização e promoção do enoturismo de uma região (Simões, 2008).

Atualmente, a CVA promove a *Algarve Wine Tourism*, uma nova rota de vinhos que integra vinte e um produtores. Este projeto tem como propósito guiar os visitantes por todo o território algarvio, promovendo a descoberta dos vinhos da região, os seus produtores, bem como toda a riqueza e diversidade do território, através da junção do vinho a atividades gastronómicas, de lazer e relacionadas com o património (CVA, 2023).

As rotas dos vinhos devem ser consideradas instrumentos primordiais na organização e divulgação do enoturismo, servindo como catalisadoras das potencialidades das regiões vinícolas, contribuindo assim para o desenvolvimento da Região Demarcada e para a melhoria das condições de vida das populações rurais

---

(Antunes & Barroco, 2009), contribuindo também para a redução da sazonalidade e o desenvolvimento de fluxos turísticos em áreas menos exploradas.

O turismo é a indústria cujo crescimento é o mais acentuado a nível mundial e o número de turistas que realizaram viagens internacionais foi de 900 milhões em 2022, o dobro de 2021 (Organização Mundial do Turismo, 2023). Não sendo exceção, a região algarvia registou, em 2022, 1.416 milhões de euros em proveitos globais, o que corresponde a um crescimento de 15,5% em relação ao ano pré-pandémico de 2019 (TP, 2023c). Este crescimento elevado do setor do turismo tem os seus impactos, levando à necessidade de adoção de um plano de sustentabilidade para a proteção do meio ambiente.

Em 1992, os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável ganharam notoriedade global, com a OMT a investir na preparação da Cimeira da Terra no Rio de Janeiro, conseguindo inscrever o turismo na Agenda 21. A Agenda 21 consiste num plano de ação, que lista numerosos planos, políticas, programas e processos a serem implementados no desenvolvimento sustentável do século XXI e visa proporcionar guias para diversos tipos de políticas sustentáveis, sejam estas a uma escala global, local, regional ou nacional (World Trade Organization, 1997). Os princípios da sustentabilidade no turismo, que surgiram na Cimeira da Terra no Rio de Janeiro, referem-se aos aspetos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento da atividade turística, e à importância do equilíbrio entre estas três dimensões para garantir a sua sustentabilidade a longo prazo (UNO, 2007, p.47).

O turismo sustentável implica que a prática do turismo não acarrete sérios problemas ambientais ou socioculturais, que a qualidade ambiental da área seja preservada ou melhorada, que seja mantido um alto nível de satisfação do turista, de forma a conservar os mercados para o turismo e expandir amplamente as suas vantagens pela sociedade (OMT, 2003). A definição de indicadores é uma questão central para garantir a sustentabilidade. Para a OMT o turismo sustentável deve assentar em três pontos: 1 - Aproveitar ao máximo os recursos ambientais que constituem um elemento chave no desenvolvimento do turismo, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o património natural e a biodiversidade; 2 - Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservar o seu património cultural, os seus valores tradicionais e contribuir para a compreensão e tolerância interculturais; 3 - Assegurar operações económicas viáveis e de longo prazo, proporcionando benefícios socioeconómicos a todas as partes interessadas que sejam distribuídos de forma justa, incluindo emprego estável, oportunidades de geração de renda e serviços sociais para as comunidades anfitriãs, contribuindo para a redução da pobreza. O turismo deve, assim, cumprir os princípios e os objetivos do desenvolvimento sustentável, respeitando simultaneamente as necessidades sociais, económicas e ambientais.

Em 2015, as Nações Unidas (ONU) adotaram um marco significativo para a promoção do desenvolvimento sustentável global ao aprovar a Agenda 2030 (ONU, 2023). Esta agenda, composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), representa um compromisso conjunto de 193 países membros das Nações Unidas em direção a um futuro mais sustentável. Os ODS, enraizados na visão de um mundo melhor

---

para as gerações presentes e futuras, estabelecem diretrizes cruciais para abordar questões críticas que afetam a qualidade de vida de todos os habitantes do planeta.

Os ODS podem ser agrupados em cinco áreas principais: pessoas, planeta, prosperidade, paz e parcerias. A primeira área, "pessoas", visa a erradicação da pobreza e da fome, bem como a promoção da dignidade e igualdade entre todos. Os ODS relacionados a esta categoria incluem o 1º e 2º ODS, juntamente com o 5º e 10º ODS, que enfocam a igualdade de gênero e a redução das desigualdades (ONU, 2023).

A segunda área, "planeta", concentra-se na promoção de práticas sustentáveis relacionadas ao consumo e à produção, na mitigação das mudanças climáticas e na gestão responsável dos recursos naturais. Os ODS 6, 7, 12, 13, 14 e 15 abordam questões como água limpa e saneamento, energia acessível e limpa, consumo responsável, ação climática e vida subaquática e terrestre.

A terceira área, "prosperidade", diz respeito ao progresso económico e social, bem como ao bem-estar pessoal. Os ODS 3, 4, 8 e 9 procuram garantir a saúde e o bem-estar de todos, garantir a educação de qualidade, promover o crescimento económico sustentável e promover a inovação e infraestrutura adequadas.

A quarta área, "paz", tem como objetivo as sociedades pacíficas, justas e inclusivas, livres de conflitos e violência. O 16º Objetivo enfoca a promoção da justiça e instituições eficazes, enquanto a quinta área, "parcerias", destaca a importância da colaboração global, integração transversal e mobilização conjunta para alcançar os ODS. Os Objetivos 11 e 17 estão intrinsecamente relacionados com esses conceitos.

É imperativo destacar que o setor do turismo em Portugal desempenha um papel relevante na contribuição para o alcance dos ODS. Especificamente, o turismo está fortemente associado aos Objetivos 8 (trabalho digno e crescimento económico), 12 (consumo e produção sustentáveis) e 14 (proteger a vida marinha). O crescimento económico, o desenvolvimento social e a adaptação às mudanças climáticas são intrinsecamente interligados com o investimento em infraestrutura adequada, indústria e avanços tecnológicos, uma vez que esses fatores promovem a eficiência da produção por meio da utilização da mão de obra local. O Objetivo 12 visa a garantia de padrões de consumo e produção sustentáveis, enfatizando a importância de produzir e consumir apenas o que é necessário, contribuindo assim para um impacto positivo no nosso planeta e na preservação de seus recursos. Por fim, o Objetivo 14 tem no seu plano de ação a conservação e uso sustentável dos oceanos, mares e recursos marinhos em prol do desenvolvimento sustentável (TP, 2023d).

No âmbito da análise do turismo sustentável e do seu impacto nas metas globais, é de ressaltar, também, a significativa relevância dos Objetivos 11 e 17 da Agenda 2030. Primeiramente, o Objetivo 11 - "Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis" - adquire relevância singular no contexto do turismo. O turismo pode catalisar o desenvolvimento de infraestruturas urbanas, aumentar a acessibilidade e contribuir para a regeneração de áreas urbanas, transformando-as em destinos mais atrativos e sustentáveis. Além disso, o setor turístico entrelaça-se com a preservação do património cultural e natural, uma vez que depende desses ativos como atrações para os visitantes (UNWTO, 2023).

---

O Objetivo 17, por sua vez, enfoca a importância das parcerias para o desenvolvimento sustentável. O turismo, como uma atividade de natureza intersectorial e global, tem o potencial de fortalecer colaborações entre diversos atores, incluindo setores público e privado, em níveis internacional, nacional, regional e local. Essas parcerias são fundamentais para coordenar esforços conjuntos visando atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e outros objetivos comuns (UNWTO, 2023).

O enoturismo, sendo uma forma particular do turismo gastronómico, pode ser visto como uma ferramenta de desenvolvimento regional pela representação de um ecossistema variado (Salvado & Kastenholtz, 2017). Permite, deste modo, a integração dos setores primário, onde se inclui o setor vitivinícola, agricultura e a produção do fruto que dá origem ao vinho, a uva; o secundário, que integra a indústria envolvida na produção do vinho, engarrafamento e a sua comercialização e, por último, o setor terciário; que engloba o turismo, organizações que poderão ser públicas ou privadas envolvidas na gestão do território e dos seus recursos, destacando-se os atributos paisagísticos do respetivo território vitivinícola e a singularidade do “terroir turístico” regional (Hall & Mitchell, 2002).

Para muitos destinos, a produção de alimentos, bem como a produção de vinho, representam parte integrante da sua história e identidade e tornaram-se o elemento-chave da imagem de marca do país. A gastronomia e o enoturismo representam uma oportunidade para revitalizar e diversificar o turismo, promover o desenvolvimento económico local, envolver os mais diversos setores profissionais e trazer novas utilizações ao setor primário. Assim, a gastronomia e o enoturismo contribuem para promover e valorizar os destinos, mantendo e preservando as tradições e diversidades locais, preservando a sua autenticidade (UNWTO, 2023). Por outro lado, respeitando os princípios do desenvolvimento sustentável, a indústria do turismo e o turismo gastronómico, em particular, podem desempenhar papéis significativos no desenvolvimento de um destino turístico, na medida em que podem contribuir para o fornecimento de novas oportunidades de emprego, contribuir para o crescimento e bem-estar dos seus residentes e promover a satisfação dos seus visitantes (Gázquez-Abad *et al.*, 2014).

Morris e King (1997) sugerem que a indústria do vinho é uma das poucas indústrias concentradas fora das áreas metropolitanas, desempenhando um papel vital no desenvolvimento regional, na geração de empregos, no crescimento dos negócios e do turismo destas áreas. Getz (2000), por sua vez, sustenta que o enoturismo tem potencial para proporcionar uma vantagem competitiva às regiões com uma indústria vitivinícola, bem como para gerar negócios para vinícolas e outros produtos relacionados. Ademais, o enoturismo é um fator significativo de desenvolvimento rural, através da comercialização de produtos locais, melhoria das infraestruturas turísticas regionais e promoção do investimento em múltiplas áreas (Salvado & Kastenholtz, 2017)

Lakner *et al.* (2018) evidenciam que em geral o desenvolvimento do enoturismo contribui de forma efetiva e direta para o desenvolvimento sustentável porque: (1) diminui a carga ambiental causada pelo turismo de massa; (2) promove a proteção dos bens naturais das regiões; (3) cria locais de trabalho que contribuem para a

---

desenvolvimento socioeconómico; (4) substitui outras atividades económicas do território.

Para além do referido, vários estudos realizados em destinos turísticos de sol e mar, os casos das ilhas Baleares e das Canárias em Espanha (Falcó, 2023; Marco-Lajara *et al.*, 2023); Ramos, 2020; Carrero, 2017; Armas, 2008; Bioatlas, 2010), apontam para o contributo que o enoturismo pode ter para o desenvolvimento rural. Este beneficia as áreas fora das zonas costeiras mais turísticas, provocando uma pegada social e ambiental mais sustentável em comparação com o turismo de massas, equilibrando, por isso, o desenvolvimento económico, social e ambiental das regiões (Serra-Cantalops *et al.*, 2021).

---

### 3. Metodologia

Este estudo tem por objetivo analisar a potencial contribuição do enoturismo para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino turístico de sol e mar. Através da revisão de literatura, foi possível constatar que o impacto positivo do enoturismo na sustentabilidade de uma região é evidenciado pelo seu papel no desenvolvimento de áreas de menor densidade populacional, onde as atividades deste setor têm maior presença.

A investigação segue uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas a agentes económicos, produtores de vinho e operadores turísticos, ativos no setor enoturístico do Algarve. A pesquisa qualitativa é valiosa na obtenção de explicações significativas e na descoberta de novas integrações conceituais. No entanto, é importante reconhecer as limitações deste método, incluindo o esforço necessário na recolha de dados, a sobrecarga de informações, a integridade do investigador e o tempo necessário para processar os dados (Lanka *et al.*, 2021).

Antes de conduzir as entrevistas, procedeu-se a um levantamento sobre os produtores de vinho na região algarvia com oferta de enoturismo. A CVA conta, atualmente, com 50 agentes económicos associados (CVA, 2023). Destes, foram identificados 13, como aqueles que, para além da produção vínica, apresentam atualmente uma oferta enoturística regular, considerando como critério o facto de disporem de instalações adequadas à prática de enoturismo, oferecerem um serviço regular ao longo de todo o ano e disponível para reserva direta nos seus *websites*. A seleção resultou da verificação constante nos sites disponíveis de cada um dos agentes económicos.

A primeira abordagem para o processo de recolha de dados consistiu em contactar os operadores do setor através de e-mail (Apêndice 1). Uma pesquisa nas páginas web disponíveis de cada uma das empresas permitiu identificar os dados de contato. Obteve-se a resposta de 7 produtores vitivinícolas, 53,8 % da amostra identificada, onde 6 pertencem à *Algarve Wine Tourism*, e ainda 2 operadores turísticos especializados em enoturismo e 1 membro da comissão vitivinícola da região, perfazendo um total de 10 entrevistados. Realça-se que a amostra final de produtores de vinho teve, no seu conjunto, aproximadamente 87000 visitantes no ano de 2022, informação que foi obtida pelas entrevistas realizadas (Quadro 1).

Entrevistado	Setor	Cargo	Nº de visitantes anuais 2022
Entrevistado 1	Produtor vitivinícola	Enólogo	600
Entrevistado 2	Produtor vitivinícola	CEO	4500
Entrevistado 3	Produtor vitivinícola	Responsável de Enoturismo	2000
Entrevistado 4	Produtor vitivinícola	CEO	21000
Entrevistado 5	Produtor vitivinícola	Responsável de Enoturismo	10000
Entrevistado 6	Produtor vitivinícola	Responsável de Enoturismo	50000
Entrevistado 7	Produtor vitivinícola	Responsável de Enoturismo	1000
Entrevistado 8	CVA	CEO	N/A
Entrevistado 9	operador Turístico	CEO	N/A
Entrevistado 10	Operador Turístico	CEO	N/A

Tabela 1: Lista de agentes económicos entrevistados  
Fonte: Elaboração própria

---

Posteriormente, este grupo de agentes económicos do setor, foram entrevistados individualmente através do *Google Meet* seguindo um guião estruturado (Ramos, 2020).

A recolha de informações a partir de métodos qualitativos pode ser feita por meio de anotações escritas, gravações em áudio ou vídeo de entrevistas e documentos disponíveis. A entrevista, tanto no sentido amplo da comunicação oral como no sentido estrito de construção do conhecimento sobre determinado assunto, é a técnica mais utilizada no processo de trabalho qualitativo empírico (Minayo & Costa, 2018).

As entrevistas individuais foram conduzidas com base num formato de entrevista semiestruturada. Este formato permitiu elaborar antecipadamente um conjunto de perguntas abertas, de forma a proporcionar um maior controlo sobre os tópicos de interesse, oferecendo aos entrevistados a liberdade para refletir e responder de forma espontânea sobre assuntos relevantes (Minayo & Costa, 2018). Por outro lado, também permitiu uma maior oportunidade de interação com os mesmos, ao invés de seguir rigidamente um roteiro predefinido (Denzin & Lincoln, 2018).

O guião para as entrevistas continha um conjunto de 18 questões abertas divididas em 4 etapas: Enoturismo - avaliação do estado atual do enoturismo na região algarvia e sua importância como parte do destino turístico de sol e mar; Atividades enoturísticas - investigação das atividades enoturísticas existentes; Enoturistas - análise do perfil dos enoturistas na perspetiva dos operadores; Desenvolvimento sustentável do enoturismo - exploração do impacto do enoturismo no desenvolvimento sustentável no âmbito económico e social (Anexo 1).

As gravações das entrevistas foram submetidas a um processo de transcrição com o auxílio do *software Descript* (Descript, 2023), com o intuito de não serem perdidas as informações mais importantes para a realização da presente dissertação. (Minayo & Costa, 2018). No processo de limpeza de dados, foram utilizadas múltiplas técnicas: as transcrições das entrevistas foram submetidas a uma transformação do texto, realizada manualmente, para remover espaços em branco redundantes, erros de transcrição e remover palavras irrelevantes; e foram também retiradas das transcrições comentários que não eram relevantes para o estudo em causa (Gupta & Lehal, 2009).

Os dados foram adquiridos por meio da utilização de técnicas de mineração de texto, um procedimento que emprega métodos de análise e extração de dados textuais não estruturados, destacando as palavras-chave mais utilizadas num parágrafo de texto, podendo ser aplicado a frases, parágrafos ou mesmo a palavras isoladas. Esse processo inclui a utilização de algoritmos computacionais projetados para processar textos e identificar informações relevantes e implícitas (Morais *et al.*, 2007).

O conteúdo recolhido (10 entrevistas, compostas por 41288 palavras) foi analisado com o *VOSviewer* 1.6.19, um *software* de análise, que também tem sido recentemente utilizado noutras pesquisas em turismo (Kotur, 2023; Sousa, N., & Manfredo, M., 2019; Oltean, F.D., & Gabor, M., 2022). O *VOSviewer* é uma ferramenta de software para criar mapas baseados em dados de rede e para visualizar e explorar esses mapas. Embora o *VOSviewer* se destine principalmente à análise de redes bibliométricas,

---

pode ser usado para criar, visualizar e explorar mapas baseados em qualquer tipo de dados de rede (van Eck & Waltman, 2020).

O *VOSviewer* cria uma representação gráfica de mapas bibliométricos e é útil para exibir grandes mapas de redes de uma forma fácil de interpretar, o que é crucial para recuperar *insights* de entrevistas qualitativas. O *software* emprega a técnica de mapeamento VOS, que significa visualização de similaridades, e auxilia na avaliação da similaridade de termos (van Eck & Salman, 2020). O *VOSviewer* apresenta quatro métodos de normalização, dos quais escolhemos o método “*Association Strength*” para normalizar a força das relações entre os itens. Este método garante que todos os conceitos sejam tratados de forma idêntica, independentemente do número de entrevistas em que ocorreram (van Eck *et al.*, 2006).

Vários testes foram executados para ajustar os dados e foram retiradas da lista de termos mais frequentes várias palavras, uma vez que não acrescentavam nenhuma contribuição significativa à análise geral. A stemização de texto também foi aplicada para reduzir as palavras à sua forma raiz. Isso significa que palavras sintaticamente semelhantes, como variações verbais, plurais, entre outras, são consideradas semelhantes, enfatizando a sua semântica (Gupta & Lehal, 2009). Por fim, foram retirados da análise os nomes dos entrevistados e nomes relacionados com outros intervenientes da região.

## 4. Resultados e Discussão

A Figura 1 ilustra o mapa conceptual relativo às percepções dos entrevistados.

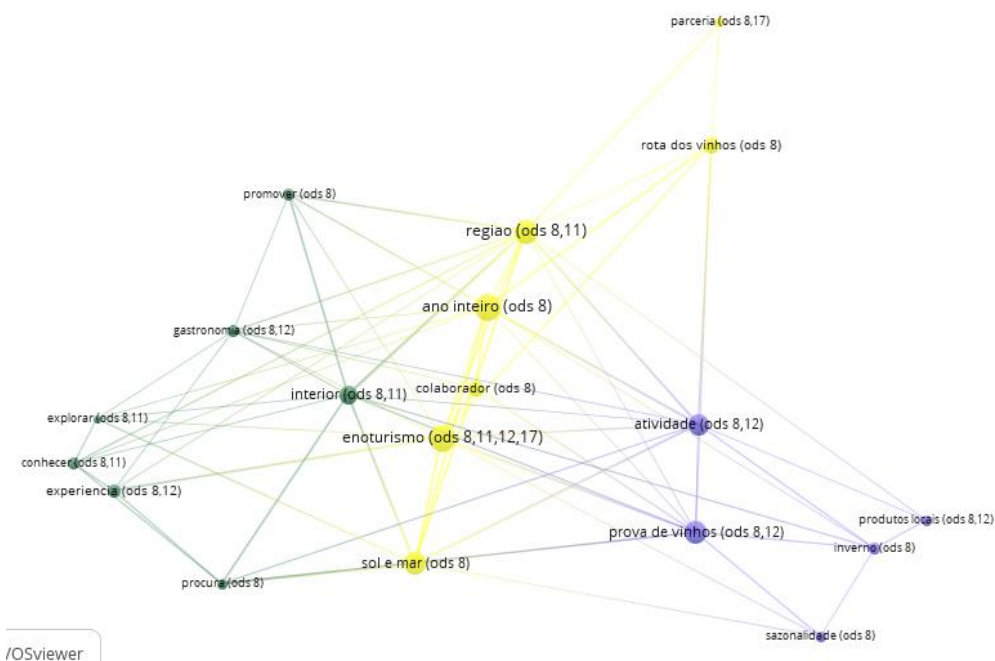


Figura 1: Mapa conceptual de palavras  
Fonte: VOSviewer

A análise das percepções permitiu ao *software VOSviewer* identificar 19 temas distintos interligados e agrupados em 3 diferentes clusters de palavras relacionadas (Tabela 2). Os círculos maiores representam os conceitos mais fortes e utilizados com mais frequência, que geralmente são também os mais interligados. Quanto mais próximos dois conjuntos de termos estiverem localizados, mais fortemente eles estarão relacionados (van Eck & Waltman, 2018). O termo do lado superior da Figura 1, “parceria”, pode ser considerado *outsider* devido à sua distância aos restantes termos. No entanto, considerou-se não remover esse termo da análise, pois contribui para uma melhor compreensão do impacto global que os termos têm na rede.

Os dados qualitativos foram categorizados em 3 agrupamentos distintos, cada um dos quais reflete a percepção dos entrevistados sobre o impacto do enoturismo na promoção do turismo sustentável na região algarvia.

Cluster 1 Verde	Frequência	Cluster 2 Amarelo	Frequência	Cluster 3 Azul	Frequência
interior (ODS 8,11)	28	ano inteiro (ODS 8)	54	prova de vinhos (ODS 8,12)	38
experiência (ODS 8,12)	15	enoturismo (ODS 8,11,12,17)	52	atividade (ODS 8,12)	33
gastronomia (ODS 8,12)	12	região (ODS 8,11)	45	inverno (ODS 8)	12
conhecer (ODS 8,11)	11	sol e mar (ODS 8)	38	produtos locais (ODS 8,12)	9
promover (ODS 8)	11	colaborador (ODS 8)	21	sazonalidade (ODS 8)	9
procura (ODS 8)	9	rota dos vinhos (ODS 8)	21		
explorar (ODS 8,11)	6	parceria (ODS 8,17)	7		

Tabela 2: Clusters de temas e as suas frequências no mapa conceptual.  
Fonte: VOSviewer

---

Da análise ao *cluster* 1, verifica-se que o tema "interior" desempenha um papel fundamental no contexto do enoturismo no Algarve, onde as quintas produtoras de vinho estão localizadas. Esta característica geográfica não só atrai turistas, mas também promove atividades nestas zonas. As entrevistas revelaram a importância do interior para a capacidade que o enoturismo pode ter na atração de novos visitantes, não apenas para degustação de vinhos, mas também para explorar outras ofertas que possam estar disponíveis. A localização no interior é vista como um fator que impulsiona a geração de emprego em áreas com menor densidade populacional e com oportunidades de trabalho limitadas. O enoturismo torna-se, assim, uma maneira eficaz de criar empregos durante todo o ano nessas regiões.

O termo "experiência" é recorrente nas entrevistas, indicando uma mudança na perceção do enoturismo. Os turistas não pretendem que a sua experiência se limite apenas a degustar vinhos, mostrando um interesse crescente em experiências dinâmicas que envolvam a aprendizagem e a exploração. Para além do exposto, verifica-se que o enoturismo tornou-se uma experiência em ascensão, especialmente entre os turistas mais jovens que desejam vivenciar algo único e enriquecedor.

Em relação ao tema "gastronomia", este desempenha um papel significativo no enoturismo algarvio, sendo uma forma de promover os vinhos locais e, também, um complemento à própria experiência enoturística. A gastronomia torna-se, desta forma, uma ferramenta importante para o desenvolvimento da cultura regional no âmbito do enoturismo.

O enoturismo também é visto como uma oportunidade para os turistas conhecerem um lado diferente do destino, levando-os a explorar territórios menos conhecidos do Algarve. O tema "conhecer", enquadrando-o nos restantes temas do *cluster* 1, sugere que os visitantes de enoturismo não se limitam apenas a visitar adegas diferentes, mas procurando experienciar uma diversidade histórica e cultural da região, por vezes ocultada pela atração principal, o sol e mar.

O termo "promover" é mencionado nas entrevistas, destacando o papel do enoturismo na promoção da região algarvia. Não apenas promove os vinhos locais, mas também outros produtos associados à atividade enoturística.

Por fim, o tema "procura" onde se verifica que no contexto do enoturismo algarvio, existe uma procura crescente por esta atividade. A procura é referida em específico ao enoturismo, mas também ao produto diversificado que este representa, pois consegue agregar um tipo de experiência que vai para além da prova de vinhos, englobando também o explorar do interior e da serra, assim como experiências *tailor-made*.

Em suma, o *cluster* 1, indica-nos que o enoturismo no Algarve é muito mais do que simplesmente degustar vinhos; é uma experiência enriquecedora que promove a gastronomia local, ajuda a conhecer novos territórios, promove a região e atende à crescente procura por experiências diversificadas. É uma atividade que se encontra em ascensão, impulsionando o turismo e o desenvolvimento regional nas áreas interiores do Algarve.

No *cluster* 2, o termo "ano inteiro" destaca-se como um elemento crucial no contexto do enoturismo no Algarve, pois é sinónimo do combate à sazonalidade. De

---

acordo com a literatura, o enoturismo é uma experiência que está disponível durante todo o ano, proporcionando uma interação constante com os visitantes. Esta afirmação está em concordância com as percepções dos entrevistados, onde estes enfatizam que o enoturismo é uma experiência disponível durante todo o ano. A interação com os visitantes ocorre regularmente, inclusive durante os meses de inverno, proporcionando uma alternativa para a região algarvia. Isso é visto como mais sustentável para a região, pois ajuda a distribuir o fluxo turístico ao longo do ano.

O termo "enoturismo" é central no contexto das entrevistas, observa-se pela sua frequência no mapa conceptual e pela força das suas ligações. É frequentemente mencionado em relação ao "ano inteiro", fazendo, deste modo, a ligação ao descrito para este último termo.

A palavra "região" é uma palavra com muita frequência e que, naturalmente, faz um enquadramento do tema em estudo ao território em causa. Os entrevistados destacam a importância do enoturismo na promoção dos produtos, cultura e história da região, bem como no recrutamento de colaboradores locais.

O termo "sol e mar" está fortemente relacionado com o enoturismo, no sentido em que as entrevistas revelam que há uma procura crescente por atividades complementares ao "sol e mar". A principal motivação de visita ao Algarve continua a ser o sol e mar, contudo, a ligação do tema ao "enoturismo" sugere que também estão interessados em explorar outro tipo de ofertas que este destino dispõe, contribuindo para a diversificação do turismo na região.

Ainda dentro do *cluster 2*, a palavra "colaborador" destaca a importância do enoturismo como uma fonte de empregos locais e a sua capacidade de manter postos de trabalho ao longo do ano. À medida que o enoturismo cresce, os entrevistados indicam que há, ao mesmo tempo, um aumento na contratação de colaboradores. Isso é percebido como um fator positivo para o desenvolvimento económico e social da região.

Foi perguntado aos entrevistados a importância da nova rota dos vinhos do algarve para as suas atividades. Esta rota foi apresentada recentemente pela CVA, no entanto, os entrevistados referem a importância que pode desempenhar na atividade enoturística, promovendo a aproximação entre os produtores. Visualiza-se através do mapa conceptual uma ligação ao tema "região" e a "parceria", refletindo as percepções e expectativas dos entrevistados quanto à sua conceção. Indicam que pode ser útil na dinamização da região, proporcionando uma divulgação mais abrangente das quintas e incentivando os visitantes a explorar diversas vinícolas, aumentando a circulação e o interesse por experiências diferentes.

Por fim, o termo "parceria", que indica a importância das colaborações entre os produtores de vinho e outros agentes locais, como restaurantes e empresas de animação turística. As parcerias são vistas como uma maneira de enriquecer a oferta turística e promover os produtos locais. Embora a sua frequência seja menor, resultando numa baixa relação aos outros temas no mapa conceptual, podemos extrair dos textos algumas citações importantes que demonstram o início da realização de parcerias por parte dos agentes económicos.

Da análise do *cluster 3*, o conceito "prova de vinhos" é o mais relevante. Esta é uma atividade que desempenha um papel central nas experiências enoturísticas oferecidas

---

pelos produtores da região algarvia. A prova de vinhos é uma atividade que está disponível o ano inteiro, o que a torna particularmente valiosa na luta contra a sazonalidade. Os entrevistados mencionam que os visitantes, mesmo aqueles que vêm para o sol e mar, muitas vezes incluem a prova de vinhos no seu itinerário, tornando-a um complemento para enriquecer as suas experiências na região. Pelo lado da oferta, a prova de vinhos é um ponto de partida crucial para a atividade enoturística, pois pode servir como uma forma de promoção para o produto final, o vinho, e para criar mais notoriedade para o produtor.

O conceito "atividade" também desempenha um papel significativo nas experiências enoturísticas do Algarve. Este termo faz referência não apenas às atividades enoturísticas em si, como degustações e visitas a adegas, mas também a atividades que são desenvolvidas na região e que estão diretamente relacionadas ao enoturismo. Os entrevistados mencionam a importância de oferecer atividades diversas para atrair os visitantes e enriquecer as suas experiências. Isso inclui almoços, passeios de jipe, caminhadas e outras atividades que complementam a visita às vinícolas. O tema "atividade" é interpretado como uma forma de diversificar a oferta turística na região, tornando-a mais atraente para diferentes tipos de turistas.

O conceito "inverno" está estreitamente ligado à sazonalidade do turismo no Algarve. Embora a sua frequência seja baixa, os entrevistados destacam que o enoturismo tem a capacidade de atrair visitantes durante os meses de inverno, quando a afluência de turistas tende a diminuir. Neste sentido, o enoturismo é visto como uma atividade complementar para turistas que visitam o Algarve com o propósito de jogar golf, mas também para aqueles que procuram o algarve em períodos de menos afluência turística ou para aqueles que aqui residem o ano inteiro. Esta relação entre o enoturismo e o inverno indica-nos que há uma contribuição para a atenuação dos efeitos da sazonalidade no setor turístico, beneficiando tanto os produtores quanto os visitantes.

O conceito "produtos locais" emerge nas entrevistas como uma maneira de enriquecer as experiências enoturísticas, destacando a conexão entre o vinho e a gastronomia local. Os produtores frequentemente combinam degustações de vinho com produtos locais, como queijo, azeite e pão, proporcionando aos visitantes uma amostra autêntica da cultura da região. Essa abordagem não apenas promove os produtos locais, mas também fortalece os laços entre os produtores e outros agentes locais.

Por fim, o conceito "sazonalidade". Apesar de não ser um tema com uma frequência notável, verificamos a sua proximidade com o tema "inverno", sugerindo a capacidade da atividade enoturística para combater os efeitos da sazonalidade neste destino. Esta ideia, pode também ser verificada nas citações textuais onde os entrevistados mencionam a capacidade do enoturismo para contrariar a sazonalidade.

O Tabela 3 representa a síntese da análise descrita anteriormente, apresentando a relação dos ODS com temas do mapa conceptual e as citações textuais das entrevistas.

ODS	Temas do mapa conceptual	Citações textuais
8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico	região, atividade, interior, parceria, promover, inverno, produtos locais, sol e mar, experiência, gastronomia, procura, conhecer, explorar, enoturismo, ano inteiro. prova de vinhos, rota dos vinhos, colaborador, sazonalidade	<p>“...e os turistas procuram esse tipo de ambientes, diferentes da praia e, cada vez mais, acho que procuram programas mais para o interior...”</p> <p>“...conseguimos criar emprego no interior durante todo o ano...”</p> <p>“...cada vez mais reparamos que são um grupo mais jovem e são consumidores das experiências, não necessariamente grandes consumidores de vinho...”</p> <p>“...aqui nós proporcionamos uma experiência e eu acho que só isso já é um produto diferenciador.”</p> <p>“...querem uma experiência mista de provar vinhos e aprender um pouco.”</p> <p>“Gostam de ir experimentar a nossa gastronomia. E tendo uma leitura até um pouco mais abrangente do que é enoturismo, enoturismo é também ir ao restaurante...”</p> <p>“...que é uma propriedade histórica e então tem muito por onde explorar.”</p> <p>“É um tipo de experiência que, como está disponível o ano inteiro, pelo menos no nosso caso, combate um bocadinho a sazonalidade...”</p> <p>“...temos uma oferta o ano inteiro...”</p> <p>“...conseguimos ter efetivamente enoturismo o ano inteiro...”</p> <p>“Formamos os colaboradores da região...”</p> <p>“Nós falamos bastante sobre a parte histórica da quinta e de como é que surgiu nesta região...”</p> <p>“...todos os nossos funcionários são aqui da região e preferencialmente o recrutamento que fazemos é aqui na região.”</p> <p>“...o enoturismo como uma alternativa para combater a sazonalidade, o sol e mar pode não estar disponível todo o ano...”</p> <p>“Então contratámos mais um colaborador para guia de enoturismo e recentemente, o número de visitas subiu de tal maneira que nós não conseguimos dar resposta aos turistas que nos queriam visitar e então aumentámos a equipa.”</p> <p>“Nós temos doze colaboradores a trabalhar exclusivamente no enoturismo...”</p> <p>“Temos vindo a receber mais pedidos para atividades enoturísticas...”</p> <p>“Nós fazemos atividades enoturísticas todo o ano...”</p> <p>“...procura este tipo de produto e sinto uma tendência crescente, sobretudo no inverno...”</p> <p>“...A principal vantagem é que combate a sazonalidade...”</p> <p>“...Relativamente à sazonalidade, claro que cada vez se nota mais, que o enoturismo é um produto que está disponível o ano inteiro.”</p> <p>“...temos visto que realmente é uma maneira de combater a sazonalidade do turismo...”</p>
11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis	região, interior, conhecer, explorar, enoturismo	<p>“...pode ser um fator de atratividade a levar os turistas a conhecerem o interior.”</p> <p>“...e há outros que realmente querem ter um dia fora das zonas mais turísticas e querem ir para o interior e querem experimentar coisas mais diferentes...”</p> <p>“...os turistas a conhecerem e o enoturismo pode criar aqui uma atratividade especial que leve os turistas a dispersar e a conhecerem um Algarve menos conhecido.”</p> <p>“...começam a explorar um bocadinho o nosso barrocal e a nossa serra...”</p> <p>“...o enoturismo convidamos os turistas a irem visitar o interior e a explorar o interior...”</p> <p>“O facto de ser um produto, o enoturismo é uma oferta de turismo que é possível experienciar durante o ano inteiro, eu acho que isso vai fazer com que se consiga distribuir também um pouco melhor o fluxo de turismo. ”</p>
12 - Produção e Consumo Sustentáveis	gastronomia, enoturismo, prova de vinhos	<p>“...conseguimos agregar o vinho com a gastronomia e com as atividades agrícolas...”</p> <p>“Tentar sempre ligar o nosso vinho à gastronomia local.”</p> <p>“O enoturismo tem, de facto aparecido aqui como uma alternativa, não como uma alternativa ao sol e mar, obviamente, mas como uma forma de complementar a oferta turística que já existe no Algarve”</p>
17 - Parcerias para a Implementação dos Objetivos	parceria, produtos locais, enoturismo	<p>“Tirando o queijo de figo e as conservas, que são parcerias estabelecidas desde o início que fazem parte das nossas provas de vinho...”</p> <p>“Depois temos parcerias também mais oficiais com restaurantes que nós recomendamos...”</p> <p>“Temos uma parceria forte com a Adega...”</p> <p>“...eu tenho uma parceria em termos de transporte...”</p> <p>“...já temos boas redes de parceria com as empresas de animação turística...”</p>

---

ODS	Temas do mapa conceptual	Citações textuais
		“Temos uma parceria com algumas agências turísticas...” “...eu tenho aqui uma parceria, essa sim formal, com um produtor...” “...também acaba por promover este tipo de produtos locais...” “Algumas quintas vendem produtos locais em parceria com outros produtores...” “Há realmente esta partilha, e esta promoção, não só dos produtos locais, mas também de todo o resto das atividades que existem...”

Tabela 3: Síntese da análise da relação entre os ODS, temas do mapa conceptual e as citações textuais

Fonte: Elaboração própria

---

## 5. Conclusão

O estudo realizado teve como objetivo demonstrar a relação entre os ODS e o enoturismo no contexto algarvio. Foram realizadas 10 entrevistas com agentes económicos da região, onde foi permitido entrevistar uma amostra de 53,8% dos produtores de vinho que atualmente dispõe de uma oferta de enoturismo ativa durante o ano inteiro. Para além disso, obtivemos a participação de dois agentes económicos na área dos eventos enoturísticos e um membro da comissão vitivinícola da região. Procedeu-se a uma análise de mineração de texto, através do software *VOSviewer* que nos permitiu identificar palavras-chave (temas) e padrões nos dados.

A partir destes dados, o estudo demonstrou a existência de uma relação entre o desenvolvimento das atividades de enoturismo e o cumprimento dos ODS promovidos pelas Nações Unidas. Em particular, os resultados mostram que o enoturismo catalisa a concretização dos ODS 8, 11, 12, 17, através de uma relação de similaridade dos temas identificados pelo *VOSviewer*, que refletem as perceções dos entrevistados, e os temas associados aos ODS e fundamentados pela literatura.

A análise dos dados recolhidos revelam a importância das experiências enoturísticas para o desenvolvimento do interior algarvio. Além disso, destaca o enoturismo como uma oferta complementar ao sol e mar, que é atrativa para um público diversificado, e que está disponível durante o ano inteiro.

A ênfase visualizada no mapa conceptual dada aos temas "interior", "colaborador" e ao "enoturismo" aponta para uma forte relação entre a geração de emprego e o interior, onde as atividades de enoturismo estão centralizadas. A relação destes temas com o tema "ano inteiro" está alinhada com o ODS 8, que procura promover o crescimento económico sustentável e a geração de emprego digno. Por outro lado, o enoturismo não se limita às áreas costeiras, incentivando os turistas a explorar o interior, contribuindo assim para o desenvolvimento equilibrado das áreas urbanas e rurais. Os temas "interior" e "enoturismo" indicam a atratividade que esta atividade proporciona para as zonas menos exploradas, o que está alinhado com o Objetivo 11.

O aumento da procura por experiências diversificadas, que incluem a exploração do interior e da serra, é consistente com o objetivo de promover o crescimento económico inclusivo e sustentável.

Por via do mapa conceptual, é possível observar uma proximidade significativa entre os termos "explorar", "conhecer" e "experiência", indicando a existência da procura por atividades enoturísticas no Algarve. A motivação principal dos visitantes ainda é refletida na sua grande maioria no sol e o mar, no entanto há uma crescente procura durante os meses de maior densidade turística por atividades diferenciadas que complementem as suas estadias. As perceções dos entrevistados indicam que cada vez mais os visitantes procuram vivenciar a cultura local e experiências autênticas e genuínas, afastando-se dos destinos turísticos tradicionais. O enoturismo surge como uma alternativa que permite aos visitantes vivenciar uma cultura mais profunda, incluindo não apenas a degustação de vinhos e a gastronomia local, mas também um interesse em

---

conhecer o património das áreas menos exploradas, alinhando-se assim com os objetivos 8, 11 e 12 da Agenda 2030.

O *Cluster 3* dos resultados mostra a relação entre o enoturismo e as degustações de vinho, experiência intrínseca a esta atividade, bem como a sua relação com “produtos locais”, o “inverno” e a “sazonalidade”. O enoturismo é apresentado como uma atividade que pode ser realizada o ano inteiro, e as degustações de vinho estão a tornar-se cada vez mais diversificadas, onde começa a ser frequente a introdução de produtos regionais, como azeite, queijo e conservas que completam a experiência. Por outro lado, o enoturismo mantém a sua atividade durante o ano inteiro e, segundo as perceções dos entrevistados, há um procura crescente nos meses onde não existe a oferta turística de sol e mar. Segundo os operadores de enoturismo, trata-se de um segmento de turistas diferentes que procuram o algarve pelo golf ou pelo seu clima temperado e, o facto de existir esta oferta é uma forma de tornar as suas estadias mais enriquecedoras e consequentemente a sua satisfação. Deste modo, é uma atividade que complementa a oferta turística já consolidada da região algarvia. Verificamos, deste modo, uma relação entre o descrito anteriormente e os conceitos dos objetivos 8, 11 e 12 da Agenda 2030, pois revela o interesse dos operadores de enoturismo em oferecer atividades durante todo o ano, reduzindo a dependência da sazonalidade, promovendo a diversificação das atividades da região e a promoção dos produtos locais que acabam por valorizar as experiências assim como a cultura regional.

O mapa conceptual revela que os temas "parceria" e "rota dos vinhos" não são tão proeminentes durante as entrevistas. Embora exista o uso de produtos locais e a promoção de outras atividades na região, as parcerias oficiais entre vinícolas e outros agentes económicos locais ainda são limitadas. A rota dos vinhos é uma das parcerias estabelecida e implementada pela CVA, sendo vista pelos operadores como uma ferramenta importante para a conexão entre agentes económicos regionais. No entanto, a sua implementação ainda recente não teve certamente o seu impacto no setor enoturístico.

A pesquisa mostra a capacidade do enoturismo para melhorar a sustentabilidade das adegas da região, dado que, permite melhorar o seu desenvolvimento económico e social. Se o fluxo de visitantes for cada vez maior, como se verificou nas entrevistas o crescente número de visitantes em comparação com o ano de 2022, proporciona-se uma tendência para que os agentes económicos melhorem a sua oferta, nomeadamente na diversificação dos seus produtos, através da implementação de alojamento nas suas unidades, atividades cada vez mais diversificadas pela região e o aumento das suas equipas. Esses benefícios resultam, em última análise, no crescimento económico, impacto social na região, revitalização do território e na conservação do património vitivinícola.

Uma série de implicações teóricas e práticas são derivadas do estudo. Em primeiro lugar, no que diz respeito às implicações teóricas, não existem estudos anteriores que tenham analisado a relação entre o enoturismo e os ODS da Agenda 2030 no contexto vitivinícola algarvio, por conseguinte a investigação gera conhecimento novo neste campo de estudo. Por outro lado, no que diz respeito às implicações práticas, a pesquisa pode ser útil tanto para os agentes económicos do setor enoturístico, como para aqueles que procuram uma abordagem sustentável em outras atividades económicas em regiões

---

menos exploradas pelo turismo, assim como para especialistas da área, investigadores e académicos interessados na temática.

---

## Referências Bibliográficas

- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231.
- Armas, R. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121, Vol. 6 N° 2 págs. 199-212. 2008.
- Bernardes, J., & Oliveira, L., (coord.) (2006). *A Vinha e o Vinho no Algarve - O renascer de uma velha tradição*.
- Bioatlas (2010). Proceeding of the International Conference. Transilvania University of Brasov, Romania. Model for sustainable development of tourism in the Canary Islands, Spain.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 423-435.
- Byrd, E.T., Canziani, B., Hsieh, Y.C.J., Debbage, K. & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: motivating visitors through core and supplementary services, *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 19-29.
- Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). Meeting the wine maker: wine tourism product development in an emerging wine region, in Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier, Oxford, pp. 81-101.
- Carrero, S. (2017). *Turismo y vino en las islas canarias: el caso de la Isla de Tenerife*.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. (“Unidade Curricular - UPT”), McGraw-Hill: Lisboa.
- Ding, P. (2002). Wine tourism development in Australia and its application to China. In G. R. Zhang, X. A. Wei & D. Q. Liu (Eds.), *China's Tourism Development: Analysis Forecast (2001-2003)*. Beijing, China: Social Science Documentation Publishing House, Chinese Academy of Social Sciences.
- Falcó, J., Lajara, B., García, E., & Falcó, J. (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: un análisis aplicado a la industria vinícola española. *Revista digital para estudiantes de geografía y ciências sociales*. Depósito legat: A 371-2013. Vol. 14. N° 156.
- Fountain, J., & Thompson, C. (2019). Wine Tourist’s Perception of Winescape in Central Otago, New Zealand. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (pp. 29–44). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Gázquez-Abad, J., Huertas-García, R., Vázquez-Gomez, M.D., & Romeo, A. (2014). Drivers of Sustainability Strategies in Spain’s Wine Tourism Industry. *Restaurant Management*, Vol. 56(1) 106–117.

- 
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, Elmsford.
- Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Ed.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C. (2000). *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*, Harlow, Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. *Food and Environment: Geographies of Taste*, 69-91.
- IEFP. Publicações Estatísticas. In: *Publicações Estatísticas*. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.iefp.pt/estatisticas>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Inácio, A & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local.
- INE. Estatísticas do Turismo. In: *Estatísticas do Turismo*. [S. l.], 2021. Disponível em: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=567573797&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=567573797&att_display=n&att_download=y). Acesso em: 23 set. 2023.
- Kotur, A., (2022). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: insights and future research directions. <https://www.emerald.com/insight/1751-1062.htm>.
- Lai, M. (2019). Consumer behavior toward wine products. *Case Studies in the Wine Industry*, 33-46. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>.
- Lakner, Z., Kisses, A., Merlet, I., Oláh, J., Mate, D., Grabara, J. & Popp, J. (2018). Building Coalitions for a Diversified and Sustainable Tourism: Two Case Studies from Hungary. *Sustainability*, 10. 1090. DOI: 10.3390/su10041090.
- Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Journal of Contemporary Administration*, 25(2), 1–7. <https://doi.org/doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297>.
- Loureiro, V. (2004). *Os melhores vinhos de Portugal*. Guia Repsol Portugal, Repsol YPF.
- Maduro, A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal, Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5): 1129-1143. DOI: 10.25145/j.pasos.2015.13.077
- Marco-Lajara, B., Ubeda-Garcia, M., Zaragoza-Saez, P., Poveda-Pareja, E., & Falcó, J. (2023). Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España) Vol. 21 N.º 2. Págs. 307-320.
- Minayo, M., & Costa, A. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40(40), 139–153.
- Morais, E., Ambrósio, A. (2007). *Mineração de Textos*. Technical Report - INF\_005/07.
-

- 
- Morris, R., & King, C. (1997). *The celler door report: Margaret River region winery tourism research*. Bunbury: Edith Cowan University.
- Oltean, F.D., & Gabor, M.R. (2022). Wine Tourism—A Sustainable Management Tool for Rural Development and Vineyards: Cross-Cultural Analysis of the Consumer Profile from Romania and Moldova. *Agriculture* 2022, 12, 1614. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>.
- OMT, (2003). *Educando Educadores en Turismo*, Madrid: OMT
- ONU, (2023). Nações Unidas. Agenda 2030: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. In: *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. [S. 1.], 2015. <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel>.
- Raiado, A. (2011). Marketing de Vinhos. In: *Marketing de Vinhos*. [S. 1.], 20 ago. 2011. <https://www.ivv.gov.pt/np4/3908.html>. Acesso em: 24 set. 2023.
- Ramos, P. (2020). *Enoturismo y Desarrollo Sostenible: El caso de la geria (Lanzarote)*.
- Rodrigues, J. (2020). *Turismo e Cultura de Massas - História e património pilares do futuro*.
- Rota dos vinhos de Portugal, (2023). *Enoturismo*. In: *Enoturismo*. [S. 1.]. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Salvado, J. (2016). Wine Culture, Territory/Landscape and Tourism, the Enotourism Key Pillars. How To Get Business Success and Territorial Sustainability Inside Wine Tourism Ecosystem? In *EATS Conference* (pp. 391–414).
- Salvado, J., & Kastenzholz, W. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 27/28 | 2017 [1917 - 1931].
- Sánchez-Cañizares, S., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>.
- Serra, C., Serra, M., Pinho, M., Choupina, R. & Henriques, C. (2014). *Influência da Rota dos Vinhos no Enoturismo do Algarve*.
- Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing Sustainability through Wine Tourism in Mass Tourism Destinations. The Case of the Balearic Islands. *Sustainability* 2021, 13, 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>.
- Silva, A.; Fernão-Pires, M.; Bianchi-de-Aguiar, F. (2018). Portuguese vines and wines: Heritage, quality symbol, tourism asset. *Ciênc. E Téc. Vitiviníc.* 2018, 33, 31–46.
- Simões, O. (2008). *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho*. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121, Vol. 6 Nº 2 págs. 269-279.
- Sousa, N., & Manfredo, M., (2019). *O Turismo no Douro: Notas Bibliométricas Sobre a Literatura Científica*.
-

- 
- Turismo de Portugal (2023a). Estratégia Turismo 2027 (ET2027). [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/Estrategia/Estrategia\\_2027/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx).
- Turismo de Portugal (2023b). Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. In: Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. [S. 1.], 24 ago. 2023. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Turismo de Portugal (2023c). Turismo em Números - 2022. In: Turismo em Números - 2022. [S. 1.], 2023. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Turismo de Portugal (2023d). Sustentabilidade no Turismo, 09.06.2023. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>.
- Turismo de Portugal (2023e). Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. In: Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. [S. 1.], 24 ago. 2023. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- UNWTO, (2019). UNWTO Tourism Definitions. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- UNWTO, (2023). UNWTO Tourism for SDGS. <https://tourism4sdgs.org/>.
- van Westering, J. (1998). "The First Australian Wine Tourism Conference: Leeuwin Estate, Margaret River, Western Australia, 3–5 May 1998", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 47-48. <https://doi.org/10.1108/eb008677>.
- Visit Algarve Portugal. Demografia e Geografia. In: Demografia e Geografia. [S. 1.], 2023. <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/363/demografia-e-geografia.aspx>. Acesso em: 23 set. 2023.

## Conclusões e discussões gerais

---

O estudo realizado teve como objetivo demonstrar a relação entre os ODS e o enoturismo no contexto algarvio. Foram realizadas 10 entrevistas com agentes económicos da região, onde foi permitido entrevistar uma amostra de 53,8% dos produtores de vinho que atualmente dispõe de uma oferta de enoturismo ativa durante o ano inteiro. Para além disso, obtivemos a participação de dois agentes económicos na área dos eventos enoturísticos e um membro da comissão vitivinícola da região. Procedeu-se a uma análise de mineração de texto, através do software *VOSviewer* que nos permitiu identificar palavras-chave (temas) e padrões nos dados.

A partir destes dados, o estudo demonstrou a existência de uma relação entre o desenvolvimento das atividades de enoturismo e o cumprimento dos ODS promovidos pelas Nações Unidas. Em particular, os resultados mostram que o enoturismo catalisa a concretização dos ODS 8, 11, 12, 17, através de uma relação de similaridade dos temas identificados pelo *VOSviewer*, que refletem as perceções dos entrevistados, e os temas associados aos ODS e fundamentados pela literatura.

A análise dos dados recolhidos revelam a importância das experiências enoturísticas para o desenvolvimento do interior algarvio. Além disso, destaca o enoturismo como uma oferta complementar ao sol e mar, que é atrativa para um público diversificado, e que está disponível durante o ano inteiro.

A ênfase visualizada no mapa conceptual dada aos temas "interior", "colaborador" e ao "enoturismo" aponta para uma forte relação entre a geração de emprego e o interior, onde as atividades de enoturismo estão centralizadas. A relação destes temas com o tema "ano inteiro" está alinhada com o ODS 8, que procura promover o crescimento económico sustentável e a geração de emprego digno. Por outro lado, o enoturismo não se limita às áreas costeiras, incentivando os turistas a explorar o interior, contribuindo assim para o desenvolvimento equilibrado das áreas urbanas e rurais. Os temas "interior" e "enoturismo" indicam a atratividade que esta atividade proporciona para as zonas menos exploradas, o que está alinhado com o Objetivo 11.

O aumento da procura por experiências diversificadas, que incluem a exploração do interior e da serra, é consistente com o objetivo de promover o crescimento económico inclusivo e sustentável.

Por via do mapa conceptual, é possível observar uma proximidade significativa entre os termos "explorar", "conhecer" e "experiência", indicando a existência da procura por atividades enoturísticas no Algarve. A motivação principal dos visitantes ainda é refletida na sua grande maioria no sol e o mar, no entanto há uma crescente procura durante os meses de maior densidade turística por atividades diferenciadas que complementem as suas estadias. As perceções dos entrevistados indicam que cada vez mais os visitantes procuram vivenciar a cultura local e experiências autênticas e genuínas, afastando-se dos destinos turísticos tradicionais. O enoturismo surge como uma alternativa que permite aos visitantes vivenciar uma cultura mais profunda, incluindo não apenas a degustação de vinhos e a gastronomia local, mas também um interesse em

conhecer o património das áreas menos exploradas, alinhando-se assim com os objetivos 8, 11 e 12 da Agenda 2030.

O *Cluster 3* dos resultados mostra a relação entre o enoturismo e as degustações de vinho, experiência intrínseca a esta atividade, bem como a sua relação com “produtos locais”, o “inverno” e a “sazonalidade”. O enoturismo é apresentado como uma atividade que pode ser realizada o ano inteiro, e as degustações de vinho estão a tornar-se cada vez mais diversificadas, onde começa a ser frequente a introdução de produtos regionais, como azeite, queijo e conservas que completam a experiência. Por outro lado, o enoturismo mantém a sua atividade durante o ano inteiro e, segundo as perceções dos entrevistados, há um procura crescente nos meses onde não existe a oferta turística de sol e mar. Segundo os operadores de enoturismo, trata-se de um segmento de turistas diferentes que procuram o algarve pelo golf ou pelo seu clima temperado e, o facto de existir esta oferta é uma forma de tornar as suas estadias mais enriquecedoras e consequentemente a sua satisfação. Deste modo, é uma atividade que complementa a oferta turística já consolidada da região algarvia. Verificamos, deste modo, uma relação entre o descrito anteriormente e os conceitos dos objetivos 8, 11 e 12 da Agenda 2030, pois revela o interesse dos operadores de enoturismo em oferecer atividades durante todo o ano, reduzindo a dependência da sazonalidade, promovendo a diversificação das atividades da região e a promoção dos produtos locais que acabam por valorizar as experiências assim como a cultura regional.

O mapa conceptual revela que os temas "parceria" e "rota dos vinhos" não são tão proeminentes durante as entrevistas. Embora exista o uso de produtos locais e a promoção de outras atividades na região, as parcerias oficiais entre vinícolas e outros agentes económicos locais ainda são limitadas. A rota dos vinhos é uma das parcerias estabelecida e implementada pela CVA, sendo vista pelos operadores como uma ferramenta importante para a conexão entre agentes económicos regionais. No entanto, a sua implementação ainda recente não teve certamente o seu impacto no setor enoturístico.

A pesquisa mostra a capacidade do enoturismo para melhorar a sustentabilidade das adegas da região, dado que, permite melhorar o seu desenvolvimento económico e social. Se o fluxo de visitantes for cada vez maior, como se verificou nas entrevistas o crescente número de visitantes em comparação com o ano de 2022, proporciona-se uma tendência para que os agentes económicos melhorem a sua oferta, nomeadamente na diversificação dos seus produtos, através da implementação de alojamento nas suas unidades, atividades cada vez mais diversificadas pela região e o aumento das suas equipas. Esses benefícios resultam, em última análise, no crescimento económico, impacto social na região, revitalização do território e na conservação do património vitivinícola.

## **Implicações para os académicos e profissionais**

---

Uma série de implicações teóricas e práticas são derivadas do estudo. Em primeiro lugar, no que diz respeito às implicações teóricas, não existem estudos anteriores que tenham analisado a relação entre o enoturismo e os ODS da Agenda 2030 no contexto vitivinícola algarvio, por conseguinte a investigação gera conhecimento novo neste campo de estudo. Por outro lado, no que diz respeito às implicações práticas, a pesquisa pode ser útil tanto para os agentes económicos do setor enoturístico, como para aqueles que procuram uma abordagem sustentável em outras atividades económicas em regiões menos exploradas pelo turismo, assim como para especialistas da área, investigadores e académicos interessados na temática.

## **Limites e trabalhos futuros**

---

As limitações deste estudo estão principalmente relacionadas com o tamanho da amostra, o que impede a generalização das conclusões para todo o setor enoturístico do Algarve. Outro fator limitante foi a abordagem de recolha de dados por meio de entrevistas, o que dificultou o tratamento dos dados qualitativos e, conseqüentemente, a análise dos resultados.

Além disso, é importante notar que este estudo concentrou-se exclusivamente na perspectiva da oferta. Estudos futuros devem investigar as motivações dos turistas do Algarve para participar em atividades de enoturismo, bem como suas percepções sobre a importância desta atividade para promover um turismo mais sustentável na região.

## Referencias Bibliográficas

---

- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231.
- Armas, R. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121, Vol. 6 N° 2 págs. 199-212. 2008.
- Bernardes, J., & Oliveira, L., (coord.) (2006). *A Vinha e o Vinho no Algarve - O renascer de uma velha tradição*.
- Bioatlas (2010). *Proceeding of the International Conference*. Transilvania University of Brasov, Romania. Model for sustainable development of tourism in the Canary Islands, Spain.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 423-435.
- Byrd, E.T., Canziani, B., Hsieh, Y.C.J., Debbage, K. & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: motivating visitors through core and supplementary services, *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 19-29.
- Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). Meeting the wine maker: wine tourism product development in an emerging wine region, in Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier, Oxford, pp. 81-101.
- Carrero, S. (2017). *Turismo y vino en las islas canarias: el caso de la Isla de Tenerife*.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. (“Unidade Curricular - UPT”), McGraw-Hill: Lisboa.
- Ding, P. (2002). Wine tourism development in Australia and its application to China. In G. R. Zhang, X. A. Wei & D. Q. Liu (Eds.), *China's Tourism Development: Analysis Forecast (2001-2003)*. Beijing, China: Social Science Documentation Publishing House, Chinese Academy of Social Sciences.
- Falcó, J., Lajara, B., García, E., & Falcó, J. (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: un análisis aplicado a la industria vinícola española. *Revista digital para estudiantes de geografía y ciências sociais*. Depósito leg: A 371-2013. Vol. 14. N° 156.
- Fountain, J., & Thompson, C. (2019). Wine Tourist’s Perception of Winescape in Central Otago, New Zealand. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (pp. 29–44). Switzerland: Palgrave Macmillan.

- 
- Gázquez-Abad, J., Huertas-García, R., Vázquez-Gomez, M.D., & Romeo, A. (2014). Drivers of Sustainability Strategies in Spain's Wine Tourism Industry. *Restaurant Management*, Vol. 56(1) 106–117.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, Elmsford.
- Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Ed.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C. (2000). *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*, Harlow, Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. *Food and Environment: Geographies of Taste*, 69-91.
- IEFP. Publicações Estatísticas. In: *Publicações Estatísticas*. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.iefp.pt/estatisticas>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Inácio, A & Cavaco, C. (2010). *Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local*.
- INE. Estatísticas do Turismo. In: *Estatísticas do Turismo*. [S. l.], 2021. Disponível em: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=567573797&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=567573797&att_display=n&att_download=y). Acesso em: 23 set. 2023.
- Kotur, A., (2022). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: insights and future research directions. <https://www.emerald.com/insight/1751-1062.htm>.
- Lai, M. (2019). Consumer behavior toward wine products. *Case Studies in the Wine Industry*, 33-46. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>.
- Lakner, Z., Kisses, A., Merlet, I., Oláh, J., Mate, D., Grabara, J. & Popp, J. (2018). Building Coalitions for a Diversified and Sustainable Tourism: Two Case Studies from Hungary. *Sustainability*, 10. 1090. DOI: 10.3390/su10041090.
- Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Journal of Contemporary Administration*, 25(2), 1–7. <https://doi.org/doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297>.
- Loureiro, V. (2004). *Os melhores vinhos de Portugal*. Guia Repsol Portugal, Repsol YPF.
- Maduro, A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal, Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5): 1129-1143. DOI: 10.25145/j.pasos.2015.13.077
- Marco-Lajara, B., Ubeda-Garcia, M., Zaragoza-Saez, P., Poveda-Pareja, E., & Falcó, J. (2023). Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España) Vol. 21 N.º 2. Págs. 307-320.
-

- 
- Minayo, M., & Costa, A. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40(40), 139–153.
- Morais, E., Ambrósio, A. (2007). *Mineração de Textos*. Technical Report - INF\_005/07.
- Morris, R., & King, C. (1997). *The celler door report: Margaret River region winery tourism research*. Bunbury: Edith Cowan University.
- Oltean, F.D., & Gabor, M.R. (2022). Wine Tourism—A Sustainable Management Tool for Rural Development and Vineyards: Cross-Cultural Analysis of the Consumer Profile from Romania and Moldova. *Agriculture* 2022, 12, 1614. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>.
- OMT, (2003). *Educando Educadores en Turismo*, Madrid: OMT
- ONU, (2023). Nações Unidas. Agenda 2030: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. In: *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. [S. l.], 2015. <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel>.
- Raiado, A. (2011). *Marketing de Vinhos*. In: *Marketing de Vinhos*. [S. l.], 20 ago. 2011. <https://www.ivv.gov.pt/np4/3908.html>. Acesso em: 24 set. 2023.
- Ramos, P. (2020). *Enoturismo y Desarrollo Sostenible: El caso de la geria (Lanzarote)*.
- Rodrigues, J. (2020). *Turismo e Cultura de Massas - História e património pilares do futuro*.
- Rota dos vinhos de Portugal, (2023). *Enoturismo*. In: *Enoturismo*. [S. l.]. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Salvado, J. (2016). Wine Culture, Territory/Landscape and Tourism, the Enotourism Key Pillars. How To Get Business Success and Territorial Sustainability Inside Wine Tourism Ecosystem? In *EATS Conference* (pp. 391–414).
- Salvado, J., & Kastenzholz, W. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 27/28 | 2017 [1917 - 1931].
- Sánchez-Cañizares, S., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>.
- Serra, C., Serra, M., Pinho, M., Choupina, R. & Henriques, C. (2014). *Influência da Rota dos Vinhos no Enoturismo do Algarve*.
- Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing Sustainability through Wine Tourism in Mass Tourism Destinations. The Case of the Balearic Islands. *Sustainability* 2021, 13, 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>.
- Silva, A.; Fernão-Pires, M.; Bianchi-de-Aguiar, F. (2018). Portuguese vines and wines: Heritage, quality symbol, tourism asset. *Ciênc. E Téc. Vitiviníc.* 2018, 33, 31–46.
- Simões, O. (2008). *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho*. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121, Vol. 6 Nº 2 págs. 269-279.
-

- 
- Sousa, N., & Manfredo, M., (2019). O Turismo no Douro: Notas Bibliométricas Sobre a Literatura Científica.
- Turismo de Portugal (2023a). Estratégia Turismo 2027 (ET2027). [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/Estrategia/Estrategia\\_2027/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx).
- Turismo de Portugal (2023b). Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. In: Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. [S. 1.], 24 ago. 2023. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Turismo de Portugal (2023c). Turismo em Números - 2022. In: Turismo em Números - 2022. [S. 1.], 2023. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Turismo de Portugal (2023d). Sustentabilidade no Turismo, 09.06.2023. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>.
- Turismo de Portugal (2023e). Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. In: Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. [S. 1.], 24 ago. 2023. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- UNWTO, (2019). UNWTO Tourism Definitions. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- UNWTO, (2023). UNWTO Tourism for SDGS. <https://tourism4sdgs.org/>.
- van Westering, J. (1998). "The First Australian Wine Tourism Conference: Leeuwin Estate, Margaret River, Western Australia, 3–5 May 1998", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 47-48. <https://doi.org/10.1108/eb008677>.
- Visit Algarve Portugal. Demografia e Geografia. In: Demografia e Geografia. [S. 1.], 2023. <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/363/demografia-e-geografia.aspx>. Acesso em: 23 set. 2023.

## Anexos

---

### Anexo 1 - Guião para as entrevistas

Pergunta de investigação: De que forma o enoturismo, como oferta complementar e em crescente expansão, pode ser capaz de contribuir para a sustentabilidade do Algarve, enquanto destino turístico de sol e mar

O tema deste trabalho é o “Contributo do enoturismo para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino turístico de sol e mar”. Neste sentido, esta entrevista tem como principais objetivos, compreender as características da oferta enoturística na região e perceber se esta atividade contribui para uma oferta turística mais sustentável para a região do Algarve. A entrevista terá uma duração aproximada de 30 minutos e, quero perguntar se autorizam a gravação vídeo e áudio da reunião, lembrando que será utilizada para fins académicos, sendo apenas do conhecimento do investigador e dos orientadores da tese (Professores Manuel Serra e Nuno António). Desde já agradeço a vossa colaboração e disponibilidade para esta conversa. Sintam-se à vontade para expressar a vossa opinião de forma livre e espontânea.

#### **Perguntas divididas em 4 etapas:**

- *Enoturismo no Algarve*
- *Atividades Enoturísticas dos operadores*
- *Enoturistas e a sua tipologia*
- *Desenvolvimento sustentável no enoturismo*

#### *Enoturismo no Algarve*

1. Quando começou e qual a motivação para a oferta enoturística?
2. Que percentagem das vendas totais da organização corresponde ao enoturismo?
3. Desde que iniciaram a oferta enoturística, qual o crescimento estimado até a atualidade?
4. Na vossa opinião, qual a importância do enoturismo para um destino turístico de sol e mar?
5. Consideram que o enoturismo nesta região beneficia do facto de estar enquadrado num destino de sol e mar?

---

### *Atividades Enoturísticas*

6. Quantos colaboradores têm durante todo o ano e em exclusivo para esta atividade?
7. Preveem contratos futuros para a realização das atividades de enoturismo?
8. Desenvolvem atividades enoturísticas durante o ano inteiro?
9. Consideram que a oferta enoturística pode ter a capacidade de contrariar a sazonalidade do setor turístico algarvio?
10. Durante as atividades fazem referência à história e ao património cultural da região?

### *Enoturistas a sua tipologia*

11. Qual o número anual de visitantes?
12. Quais são os elementos que os enoturistas mais valorizam nas atividades de enoturismo?
13. De que forma promovem as atividades enoturísticas?
14. Qual a tipologia de enoturistas que recebem?

### *Desenvolvimento sustentável do enoturismo*

15. Consideram que o enoturismo é uma forma de promover o interior, preservar o património cultural e atrair mais pessoas para as zonas mais desertificadas próximas dos espaços de enoturismo?
16. Veem o enoturismo como uma forma de promover os produtos endógenos da região?
17. Têm colaborações ou acordos com operadores locais ou até com outros produtores?
18. Têm parceria com a nova rota do vinho “Algarve Wine Tourism”? Se sim, em que medida as adegas são favorecidas por essa ligação?

Obrigado pela vossa participação e contributo para este estudo. A informação é altamente confidencial e, por isso, não serão usados qualquer tipo de nome ou referência à empresa produtora.

---

## **Anexo 2 – Transcrições das entrevistas com os agentes económicos**

### **Entrevista 1 - Arvad**

João Costa: Quando é que começou o enoturismo e qual é que foi a motivação para começar a atividade?

Arvad: O enoturismo começou em dois mil e vinte e um, ou seja, há dois anos, em agosto, mais ou menos.

Arvad: E a motivação foi a de que o projeto desde o início, que que está contido num projeto maior, que inclui hotel, restaurante, além das vinhas, e então a parte do enoturismo, das provas de vinho, sempre fez parte desse projeto e começou-se em dois mil e dezasseis com as vinhas e em dois mil e vinte e um com o enoturismo.

João Costa: Qual é a percentagem que o enoturismo representa na vossa faturação?

João Costa: Já é significativo?

Arvad: Eu não faço a parte de faturação.

João Costa: Em termos de volume de negócio, ou seja, a quantidade de turistas que têm visitado tem sido crescente?

Arvad: Sim, nós no ano passado, o ano de dois mil e vinte e dois, recebemos cerca de duas mil visitas. Este ano estamos a receber uma média de trezentas e setenta visitas de enoturistas por mês. Até agora em média, por isso subiu consideravelmente.

João Costa: Vocês, estando relativamente localizados no interior, vocês não estão na costa, mesmo assim, os turistas deslocam-se facilmente para a vossa quinta?

João Costa: Vocês estão ligados a algumas agências?

Arvad: Nós trabalhamos com várias agências, com hotéis, mas é um trabalho que ainda estamos a fazer. Mas sim, temos ido a feiras de enoturismo. Fomos à do Porto, fomos à de Valladolid e também o passar de boca a boca. Muitas vezes são as próprias empresas que ouvem falar de nós e nos contactam.

João Costa: Qual é que é a importância do enoturismo para um destino de Sol e Mar?

Arvad: A principal vantagem é que combate a sazonalidade porque é um programa que, como no verão os turistas têm mais opções, têm a praia e está calor, o turista vem mais pela praia. Fora do verão o enoturismo é um programa que apetece mais fazer quando não está tanto calor do que propriamente no mês de agosto, quando estão temperaturas, às vezes quase quarenta graus, e os turistas querem é ficar na praia até tarde.

Arvad: Por isso a principal vantagem acho que é, sem dúvida, combater a sazonalidade.

João Costa: E por outro lado, como é que o enoturismo ganha em estar enquadrado aqui nesta região de um destino turístico de Sol e Mar? Ou seja, qual é o proveito que tira disso?

Arvad: O proveito é que os turistas já cá estão. O Algarve por excelência já é uma região com muitos turistas e com muitos visitantes. Por isso, nós já temos aqui os turistas, temos é que conduzi-las para a experiência do enoturismo. Não é como muitas regiões que têm de chamar os turistas especificamente para o enoturismo.

Arvad: Nós aqui já temos as pessoas cá e é só conduzi-las para outros tipos de experiências.

João Costa: Acham que, por causa disso, acabam por ter outro tipo de visitantes, ou seja, faixas etárias diferentes de turistas que nem sempre iriam fazer enoturismo? Acabam por fazer por estar já aqui...

---

Arvad: Sim. Eu acho que neste momento, como estamos ainda no princípio, as pessoas que nos têm procurado são visitantes que bebem o vinho no restaurante e gostaram, ou que viram numa revista, ou que viram no outdoor, ou que alguém conhecido lhe falou, mas são visitantes interessadas no vinho. Aparecem muitos visitantes que viram no Google Maps, estavam a passar perto e viram que havia uma adega perto e decidem ir visitar.

João Costa: Quais são as atividades que vocês têm disponíveis em termos de enoturismo?

Arvad: Neste momento temos provas de vinho e temos um tour à vinha. Aliás, a adega é no meio das vinhas, por isso os visitantes estão lá a visitar e estão mesmo quase em cima das vinhas, mas temos um tour às vinhas e à adega, que é só sala de estágio. Não fazemos o vinho na quinta, fazemos na adega do Cabrita. Neste momento, estamos a fazer a adega própria, noutra local, em Alvor. Mas onde fazemos as provas de vinho, onde temos enoturismo, não tem adega, tem sala de estágio. Ou seja, a nossa visita inclui uma explicação sobre o projeto, uma visita às vinhas e à sala de estágio, com explicação sobre o estágio dos vinhos e depois, conseqüentemente, a prova de vinhos.

Arvad: Temos também a hipótese de o visitante vir de barco, porque temos um cais. Estamos junto ao Rio Arade e temos um pequeno deck junto ao rio, onde podemos receber barcos e recebemos visitantes que vêm de barco. E também alugamos o espaço para eventos.

João Costa: A parte do barco são vocês que gerem ou tem uma parceria?

Arvad: Temos parcerias, não temos barco próprio, temos uma parceria.

Arvad: Sempre que um cliente tem interesse em fazer o passeio de barco, nós temos de contactar um dos nossos parceiros e perguntar sobre marés, porque só é possível de maré cheia, e disponibilidade para o fazer.

João Costa: Esse passeio demora quanto tempo?

Arvad: Já o fiz em meia hora. Mas geralmente os passeios de barco dependem do barco.

Arvad: Vão em modo de passeio, então pode demorar até uma hora. Uma hora e meia no máximo. Mas é relativamente perto onde nós estamos de onde sai o barco.

João Costa: Quantas Colaboradores é que têm alocadas ao enoturismo?

Arvad: Para trabalhar no enoturismo, neste momento temos três colaboradores como guias de enoturismo e dois colaboradores como auxiliares de cozinha e limpeza. Mas isto é recente, contratámos há muito pouco tempo e até há pouco tempo éramos dois colaboradores, um guia de enoturismo, um colaborador na cozinha e eu, que fazia as provas de vinho, também fazia parte comercial e escritório, etc.

João Costa: Foi uma evolução natural por causa do número de visitantes ou porque era difícil encontrar colaboradores certos para trabalhar?

Arvad: Quando o enoturismo começou, há dois anos, era só eu. Depois passado um ano, contratámos mais um colaborador para ajudar nas provas de vinho e todo o resto. Eu além das provas de vinho também fazia a parte do vinho, de testar barricas, de fazer controlos, da parte do estágio e começámos a receber mais visitas e começou a ser impossível um colaborador para tudo.

Arvad: Então contratámos mais um colaborador para guia de enoturismo e recentemente, o número de visitas subiu de tal maneira que nós não conseguimos dar resposta aos turistas que nos queriam visitar e então aumentámos a equipa.

João Costa: Esta equipa trabalha durante o ano inteiro?

---

Arvad: Sim. Uma das pessoas foi contratada agora em junho. As outras duas em julho. Por isso, a equipa cresceu agora no início do verão. Agora não sabemos se é para manter um dos funcionários. É estagiária de verão, é estudante, e depois em setembro vai sair e não sabemos nessa altura se iremos contratar mais uma pessoa, ainda estamos a aprender como é.

João Costa: É um pico muito grande de visitantes na altura do verão ou conseguem ter mais ou menos um volume constante?

Arvad: Nós, como lhe disse, somos um projeto novo, por isso tem sido sempre a subir. Nós não temos sentido o pico do verão porque, à medida que o tempo vai passando, a empresa vai sendo mais conhecida e as visitas de enoturismo aumentam. Por isso, nós não temos essa noção de que no verão há um pico.

Arvad: Tem havido um pico constante, por isso mesmo, porque a empresa tem vindo a ser mais conhecida. Notamos, no entanto, que o mês de abril e de maio foi muito forte. O mês de junho baixou um pouco e agora em julho é de extremos. Há dias que não temos quase visitas nenhuma e há dias que temos lotação esgotada e rejeitamos visitantes, porque não podemos aceitar mais ninguém.

Arvad: Isso tem sido, e é como estava a dizer, agora em agosto aqueles dias que faz mais calor, os turistas estão na praia e não lhes apetece estar a ir para uma quinta beber vinho quando estão quase quarenta graus, mas tem sido aleatório, uns dias com mais enchentes e outros que não.

João Costa: E vocês também desenvolvem as atividades durante o ano inteiro?

João Costa: Têm alguma altura para descanso ou estão sempre disponíveis para os visitantes?

Arvad: Sim, estamos sempre disponíveis e, desde agora que aumentámos a equipa, estamos abertos todos os dias. Antes fechávamos à Segunda-feira, mas agora estamos abertos todos os dias, ao domingo também.

João Costa: Isso é muito bom, mas durante o inverno contam também com isso?

Arvad: Durante o inverno ainda não sabemos, vai depender se conseguimos manter os colaboradores, e se as visitas vão continuar neste ritmo, se houver uma quebra de visitas e não tivermos os colaboradores suficientes, se calhar vamos voltar a fechar à segunda-feira. Mas nós, desde o início, que mantivemos a política de estar abertos ao fim de semana porque, como muitas adegas fecham ao domingo ou ao fim de semana, para nós é uma mais-valia. Porque estar abertos à Segunda-feira, as nossas adegas vizinhas estão quase todas abertas. Por isso é um bom dia para descansar.

João Costa: Em termos de visitantes, consegue definir a tipologia das pessoas que vos visitam? Já falamos há pouco, mas estamos a falar de visitantes com uma certa idade, sessenta, setenta, ou turistas mais jovens? Parece haver uma nova tendência de visitantes mais jovens a deslocarem-se para fazer enoturismo...

Arvad: Eu acho que há um pouco de tudo, sendo que os mais jovens começam a aparecer mais, mas a partir dos trinta anos de idade para cima, habitualmente.

João Costa: Em grupo de pessoas, casais ou grupos mais pequenos?

Arvad: Também varia muito. Temos tudo, temos casais, temos grupos, temos aniversários, temos, aliás, os nossos melhores clientes são visitantes que vivem aqui perto, estrangeiros residentes que vivem em Carvoeiro ou perto aqui da região, e sempre que têm visitas vêm fazer uma prova de vinho com as visitas. E temos clientes que já vieram dez, quinze vezes, sempre com família nova, com visitantes. Esses são os nossos melhores clientes em termos de vinho, porque como moram aqui, gostam de ter vinho da região em casa e são os nossos melhores compradores de vinho, sem dúvida da loja, estou a falar em termos da loja da adega.

João Costa: E essas também são os visitantes que se calhar garantem o negócio durante a época baixa?

---

Arvad: Sim.

João Costa: Quais são as atividades que os turistas valorizam mais? Vocês têm um fator diferenciador, que são os passeios de barco, por isso, acredito que seja essa atividade. Mas dentro das atividades que vocês dispõem, qual é, pela sua experiência, a atividade que mais valorizam?

Arvad: Além do passeio de barco, só temos as provas de vinho e o aluguer do espaço para eventos. O que é mais diferenciador são sem dúvida os passeios de barcos e é muito procurada. No entanto, é mais difícil porque depende da maré, depende da disponibilidade e o preço também. Às vezes são só dois visitantes e o passeio para duas pessoas têm de pagar o barco inteiro como se fossem dez visitantes ou oito visitantes, sai um pouco caro e então as pessoas às vezes acabam por não optar pelo passeio de barco.

Arvad: Mas o que é mais procurado são as provas de vinho. Em geral, nós também não temos muitas experiências, para já.

João Costa: Consideram também fazer almoços, jantares vínicos?

Arvad: Sim, nós queremos começar agora em agosto, a fazer com música ao vivo, e queremos começar a fazer piqueniques nas vinhas. Queremos começar a fazer jantares vínicos. Também está tudo em projeto, mas para ser desenvolvido em breve.

João Costa: Considera que o enoturismo é capaz de promover o interior? Ou seja, funcionar como um chamariz para os turistas virem para a vossa região e acabarem por usufruir dos restaurantes, hotelaria e consumir produtos locais que se vendem nessa região?

Arvad: Sim, chamar os turistas para o interior. A parte boa da nossa localização é que estamos no interior. Estamos no barrocal junto ao rio, mas ao mesmo tempo estamos muito perto da praia. Nós, em cinco minutos estamos em Carvoeiro, e de barco em meia hora estamos na Praia da Rocha. Estamos perto de Silves, de Lagoa, de Portimão, Etc. Estamos no interior, mas ao mesmo tempo estamos perto da costa e os turistas procuram esse tipo de ambientes, diferentes da praia e, cada vez mais, acho que procuram programas mais para o interior, sem se afastarem muito, porque afinal rapidamente estão de novo na praia. Mas por exemplo, irem a Monchique ou irem ao barrocal está a começar a ser mais procurado do que antigamente, sem dúvida. E isso traz mais turistas para outro tipo de localidade e de ambientes no Algarve.

João Costa: Se não fosse o enoturismo os turistas nunca acabariam por ir para essa região?

Arvad: Sim, tal vez para Silves, como tem o castelo também é uma cidade diferente. Silves acaba por ser um programa, uma localidade diferente e um programa diferente para os turistas que ao fim dos dias fartam-se só de praia, um pouco mais cultural, visitar o castelo, visitar as ruas de Silves, que são bastante pitorescas, o museu e começam a procurar outro tipo de programas.

João Costa: Vocês fazem referência a esses aspetos nas vossas visitas, ou seja, enquadrar a vossa quinta na região?

Arvad: Sim, nós contamos muito a história do Arvad, o que é que significa Arvad e que tem muito a ver também com os fenícios e com os vestígios que os fenícios deixaram ali no rio, nomeadamente as ânforas binárias, e fazemos sempre referência que podem visitar o Museu de Silves ou o Museu de Portimão, onde poderão encontrar essas ânforas binárias intactas. Por isso, fazemos sempre referência a essa parte mais cultural, mais histórica.

João Costa: Sim, o vosso nome está muito ligado a isso. Para além disso, vocês têm colaborações com restaurantes ou outro tipo de negócio local. Ou seja, quando alguém vos visita, vocês fazem recomendações?

Arvad: Sem dúvida. Acontece muito os visitantes pedirem-nos recomendações. Agora, onde é que podemos ir almoçar? Onde é que podemos ir jantar? E isso acontece muitas vezes, mais para almoços, para

---

restaurante, do que para outro tipo de atividades. Mas sim, fazemos referência, por exemplo, nós nas provas de vinho temos as conservas da Sabor Real e dizemos também que é um sítio giro para visitar. Também fazem provas de conservas e tentamos promover a região em termos de produto, mas não é fácil encontrar, por exemplo, queijos da região e por isso também trabalhamos muito com produtos do Alentejo, mas tentamos sempre trabalhar com produtos locais, mesmo que não seja Algarve, que seja Alentejo, mas que sejam próximos, não sejam muito longe de nós.

João Costa: Isso é feito de uma forma informal ou tem parcerias estabelecidas?

Arvad: Tirando o queijo de figo e as conservas, que são parcerias estabelecidas desde o início que fazem parte das nossas provas de vinho. Os outros tipos de parcerias são informais. Depois temos parcerias também mais oficiais com restaurantes que nós recomendamos. Quando alugamos o espaço, o nosso espaço é sem catering, e se os visitantes pedem recomendações de catering nós recomendamos parceiros que são também da região. Não temos catering próprio, mas recomendamos da região

João Costa: Com produtores vitivinícolas da região vocês têm alguma parceria?

Arvad: Temos uma parceria forte com a Adega Cabrita, porque é lá que fazemos o vinho. Mas em geral, quando os visitantes vêm ou quando telefonam e já não temos lugar, nós recomendamos sempre as adegas ali próximo de nós.

Arvad: Recomendamos o Morgado do Quintão, o Paxá, o Cabrita, a Vales, a Quinta dos Santos, porque tem restaurante, é das poucas que tem restaurante. Por isso nós recomendamos sempre os parceiros quando não temos a hipótese de receber os visitantes e, vice-versa, às vezes ligam de outras quintas a perguntar se nós temos disponibilidade, porque tem lá uns clientes que fizeram uma prova e queriam fazer mais uma e que se lembraram da Arvad.

Arvad: Acontece também muito.

Arvad: Pelo menos da nossa parte, não temos razão nenhuma de queixa, pelo contrário.

João Costa: Vocês têm parceria com CVA como todos, estão ligados a rota dos vinhos?

Arvad: Ainda não percebemos, é recente e não conseguimos perceber se os visitantes têm vindo porque viram na rota dos vinhos. Sinceramente, é recente, foi lançado há pouco tempo, mas ainda não vimos frutos diretos. Ou seja, se calhar até já estamos a receber visitantes que vêm, porque viram na rota dos vinhos, mas não temos essa noção.

João Costa: Consideram que a CVA é importante para promover as quintas e é um ponto notoriedade?

Arvad: Sim, acho que a nossa CVA faz um trabalho excelente pelos produtores e é importante, sem dúvida,

Arvad: Eu acho que consigo lhe dizer qual a nossa faturação em enoturismo.

Arvad: Dois terços da faturação é o enoturismo, tendo em conta também que nós alugamos o espaço para casamentos e isso é uma grande fonte de receita para nós, faz parte do enoturismo, por isso, diríamos que dois terços da faturação é enoturismo e um terço é para o vinho que é vendido ao nosso distribuidor.

João Costa: Os turistas acabam por comprar muito vinho na vossa loja?

Arvad: Sim, vendemos bem na loja. Nós no ano passado vendemos cerca de metade e temos muito maior margem na loja.

---

## Entrevista 2 – Algarve Views

Qual foi a motivação para iniciar a sua atividade no enoturismo?

Andreia - Andreia: Eu trabalhei durante nove anos na Adega Cooperativa de Lagoa e na altura, acho que teríamos cerca de oito produtores privados no Algarve e havia a adega Cooperativa de Lagos e a Adega Cooperativa de Lagoa.

Andreia - Andreia: Portanto, ainda, eu estive lá na altura que houve a suposta fusão, ou seja, houve uma reintegração dos sócios da Adega de Lagos, na Adega de Lagoa e também as marcas da Adega de Lagos, portanto os vinhos produzidos na Adega de Lagos pela Adega Cooperativa de Lagoa e depois deram origem ao nome Única- Adega Cooperativa do Algarve.

Andreia - Andreia: Não correu muito bem, porque muitos dos sócios de Lagos acabaram por deixar de fazer a produção, porque havia os custos de transporte, aquelas problemáticas que as corporativas têm. E, nesses anos, portanto, nessa altura, as cooperativas com um problema para pagar aos sócios, porque, portanto, a parte da gestão ainda era feita pelos próprios, ou seja, não era uma gestão externa. Era uma gestão feita pelos próprios membros da cooperativa. E quando cheguei lá, em dois mil e sete, era tudo feito manual, a contabilidade que nós tínhamos era tudo feito manual. Realmente faturava-se muito, mas era só porque, na verdade, após uma análise mais profunda, nós estávamos praticamente a pagar para vender, e isto estou a falar com as grandes superfícies como o continente e auchan.

Andreia - Andreia: na altura a adega distribuía para todo o país, para o Porto, para a Maia, para o Algarve. Portanto, estava em quase todas as cadeias das grandes superfícies a nível nacional, só que era tudo um pouco a ilusão, porque nós, ao somarmos os custos que nós tínhamos com a produção e os envios acabámos por perceber que estávamos a perder dinheiro.

Andreia - Andreia: Portanto o valor das uvas apagar aos sócios não deveria ser aquele. Portanto, quer dizer que os valores das uvas pagas aos sócios eram exagerados para o que estávamos a vender, e os sócios começaram a ter um bocadinho de noção e começam a perceber que havia constantemente atrasos nos pagamentos e acumulação.

Andreia - Andreia: E chegavam ao pé de mim e perguntavam-me se eu achava que eles deviam continuar na cooperativa a entregar as uvas ou achava que eles deviam tentar produzir os vinhos eles próprios e eu acabava por dizer que, eu sabia que o Algarve tinha um potencial enorme, porque vamos ver, nós já tínhamos os turistas cá, temos as praias, temos a serra, que também pode ser muito facilmente explorada por outro tipo de turismo, agora também há muito turismo do walking nature e, portanto, nós aqui no Algarve temos da serra ao mar e com isto a parte também da produção dos vinhos. Portanto, temos aqui várias vertentes, esquecer um bocado só a praia, a parte do Golfo e então, os produtores perguntavam-me se valeria a pena. E o que eu achava era que se tivesse tempo... é preciso muito tempo de dedicação mesmo pessoal para produzir vinho.

Andreia - Andreia: Aliás, para implementar uma vinha, já tem os custos que tem iniciais e depois é a parte da manutenção e a parte também da marca. Portanto, a criação da marca leva sempre um tempo e depois, como sabe, existem milhares de marcas no mercado e é difícil conseguir registar uma marca.

Andreia - Andreia: Por isso é que muitos produtores acabam por registar dez marcas e às vezes, as dez marcas são recusadas pelo Instituto Nacional de Propriedade de Marcas e, portanto, é preciso muito tempo e depois o dinheiro, é preciso ter capital. Mas na verdade alguns deles acabaram por continuar a entregar aqui uma parte das uvas e fazer um teste a uma produção mais pequena.

Andreia - Andreia: Começaram a trabalhar assim. E na verdade alguns deles começaram dessa forma. Aliás, eu posso dizer que o Paxá era produtor da adega, juntamente com o João Clara e o Monte dos Salicos. Portanto, temos uma variedade de produtores que começaram assim.

---

Andreia - Andreia: Relativamente à sazonalidade, claro que cada vez se nota mais, que o enoturismo é um produto que está disponível o ano inteiro. Eu noto muito que os próprios produtores, com as atividades das adegas, eles já têm dificuldades em arranjar colaboradores no Algarve, é o problema, é uma lacuna enorme que nós temos a falta de colaboradores.

Andreia - Andreia: Mas sem dúvida a falta de colaboradores e depois a falta de colaboradores qualificado, que exige já falarem línguas, o inglês é importante. E depois é um pouco a formação, que o próprio produtor pode dar essa formação.

Andreia - Andreia: Mas depois o que é que acontece? O que acontece também na hotelaria é nós apostarmos nos colaboradores, darmos uma formação, tem custos, tem custos pessoais e depois de um momento para o outro, esse colaborador está finalmente pronta para trabalhar no terreno e recebe outra proposta, basta pagar um pouco mais, e esse colaborador vai para outra adega, outra quinta, fazer o trabalho. Eu conheço vários colegas meus que também eles próprios também estão à procura das melhores condições para desenvolver as atividades. Não basta, neste momento, fazer só aquela prova de vinhos. As pessoas querem interagir e temos algumas quintas que já estão a fazer isso, como é o caso da quinta da Tôr e a Quinta das Capinhas, que é muito recente aqui em Porches, mas que está a apostar tudo agora um pouco na atividade e na interação entre o cliente. Claro que é um cliente mais de segmento alto, sem dúvida. Eu neste momento trabalho só com segmento alto porque eu acabo por fazer uma subcontratação de outros parceiros, nomeadamente, eu tenho uma parceria em termos de transporte de luxo.

Andreia - Andreia: Ainda não é algo que seja sempre todos os dias. Poderia falar com o Fábio. Ele já trabalha há bastantes anos na parte do turismo e ele faz uma pequena exploração da Quinta do Morgado da Torre, que é agora a Villa Alvor. Ele é que está a explorar também essa parte, levando os clientes a fazerem provas de vinhos e trabalha com um segmento mais baixo. As tours já vão para os cinquenta euros, sessenta euros. Ele junta várias visitantes, portanto vários grupos, poderá eventualmente fazer privado se forem seis turistas na viatura.

Andreia - Andreia: Isto é difícil, porque uma adega recebe estas horas, a outra recebe a outras horas e como é que nós conseguimos? Eu tento complementar com outras atividades, almoços também, não só dentro das quintas, temos quintas que fazem almoços, que é o caso do Morgado do Quintão morgado, mas depois tem aquela lacuna porque não tem ali a adega e então eu faço a visita à Quinta do Cabrita.

Andreia - Andreia: esta visita é um pouco mais técnica porque acaba por ser feita pelo Duarte ou pelo próprio Enólogo, o Dinis, e os turistas às vezes procuram mais a paixão, mais a experiência, e não tanto a parte teórica e então, por isso, eu tento juntar com outra visita, um almoço no Morgado do Quintão ou então à Arvad que tem aquela vista fantástica sobre o Rio Arade e os turistas quando lá vão acabam sempre por ficar mais tempo. Existe sempre procura, mas a oferta ainda é um pouco limitada.

Andreia - Andreia: Há a questão, portanto, que temos muitos turistas que gostam de realizar uma visita sem ter de marcar, e começa a ser difícil porque as quintas começam a ficar já extremamente lotadas, embora este ano posso-lhe dizer que houve aqui uma grande quebra na parte inicial de julho, e ainda assim em agosto. Devido se calhar também ao valor do custo para fazer uma prova de vinho, que já vai para cima dos vinte e cinco euros, trinta euros por visitante. Se for uma família, já vai para os duzentos e tal.

João Costa: Sente que essa quebra foi em número de visitantes ou em faturação? Em número de visitantes é de certeza, mas isso refletiu-se na faturação, ou conseguiram atrair outro mercado, do Canadá ou americano, por exemplo.

Andreia - Andreia: Também.

Andreia - Andreia: Mas teve também de faturação embora, os americanos e os canadenses, são agora o segmento que eu trabalho mais e, portanto, em termos de faturação é superior. Mas mesmo assim, eu não noto tanto para mim, mas nas quintas dizem-me isso.

---

Andreia - Andreia: Porque eu tenho o caso de alguns clientes meus que depois falaram com colegas deles, que reservaram as férias para a altura de Julho e que coincidiu também com a visita do Papa, em que os preços dispararam. Os preços amentaram cinquenta por cento, na hotelaria também, e então, os turistas escolheram outro destino, foram para Espanha e os portugueses também foram para Espanha. Portanto, não são só portugueses, mas os próprios norte-americanos também, porque viram um grande aumento mais de cinquenta por cento e em alguns casos cem por cento nas viagens e no alojamento.

Andreia - Andreia: Eu vejo muitas vezes em grupos que nós temos nas redes sociais eles perguntam o que é que aconselharia e como os preços estão acabam por ir para a Espanha. Nós notamos que o segmento mais alto continua a vir.

Andreia - Andreia: Mas houve mesmo assim uma quebra.

João Costa: No seu caso, as experiências são por marcação, então diria que os turistas vêm para cá e depois é que acabam por escolher fazer uma experiência no enoturismo ou já vêm com a intenção de fazer uma experiência de enoturismo?

Andreia - Andreia: Depende. Eu acho que muitos visitantes que chegam cá nem sabe o que existe no Algarve em termos de vinícolas e de atividades. Ainda estamos um pouco aquém do Douro ou do Alentejo. Mas também foi o que eu disse, nós já cá tínhamos os turistas e, se calhar, falta aqui um pouco mais de comunicação interna aqui no Algarve e também lá para fora. Mas muitos turistas chegam cá e não fazem a mínima ideia da quantidade de adegas e de produtores que existem e ficam um pouco de estupefatas. Mas quem realmente me procura, em termos de clientes estrangeiros, já vem mesmo à procura do enoturismo, de vinhos, portanto, já é um segmento que vem à procura de uma experiência mais completa e não é só a praia, porque esses visitantes ficam em hotéis de cinco estrelas de frente para a praia. Portanto, têm a praia ali, mas querem outras coisas, procuram a gastronomia que é fundamental.

Andreia - Andreia: É fundamental juntar esses dois fatores...

João Costa: E isso é uma forma de prover também os produtos locais aqui da região?

Andreia - Andreia: Sim, sem dúvida.

João Costa: Porque não se faz enoturismo só com o vinho...

Andreia - Andreia: Exato. Eu não faço só a parte do enoturismo, mas faço catering e eventos, e foco-me sempre nos vinhos e nos produtos portugueses, levar sempre o que está ao meu alcance que seja do Algarve. Por exemplo, trabalho muito com as conservas da Sabor Real, que são do Parchal, tem qualidade, os produtos são frescos e dá para fazer mil e uma coisas com eles. Entre entradas, petiscos e mesmo com as nossas compotas, as nossas sobremesas que nós fazemos. Aliás, eu muitas vezes sou contratada pelo município de Lagoa para fazer vários eventos ligados à área do vinho.

Andreia - Andreia: Nós organizamos o concurso de vinhos do Algarve já pelo terceiro ano. O Lagoa Wine Show também fazemos sempre ali uma ponte entre os produtores e, portanto, eles sabem que nós trabalhamos. Aliás, os figos, a alfarroba, os doces, tentamos sempre colocar isso, até também a cerveja algarvia. Mas sim, tentar levar sempre o que é nosso.

João Costa: E nesse aspeto, nessas parcerias que vocês têm, existe uma relação profissional formal ou é tudo um pouco eu vou promover, porque já me promoveram a mim e acabam por ser promover mutuamente, mas sem nada muito formal,

Andreia - Andreia: Eu não sei como é que as outras empresas funcionam, eu já conheço estes parceiros há mais de vinte anos, costumamos estar em feiras e eventos a promover. Eu não só promovo os vinhos, que eu acabo por representar os produtores em alguns eventos, mas também promovo as minhas tours. Às vezes

---

quando o email não chega às quintas a tempo, eles acabam sempre por me safar, ou seja, há assim uma entreajuda. Portanto aqui no Algarve também somos um bocadinho mais.

João Costa: Em termos de comunicação, vocês têm essas parcerias com os hotéis e com outras plataformas. De que forma é que contactam com os enoturistas e de forma é que os atraem para fazerem as experiências?

Andreia - Andreia: Isto como o enoturismo acaba de ser ainda um produto muito recente na região, é muito importante, por exemplo, os hotéis ser muito direto, até porque eles também recebem uma comissão. Desde então convém ser muito direto, mas, por exemplo, o caso de eu trabalhar com estas agências nos Estados Unidos, que que comecei há dois anos e tem sido muito bom, tenho feito as minhas experiências, tenho feito novas em tailor-made, às vezes nós temos um catálogo e enviamos para eles com várias experiências disponíveis, eles acabam por escolher e às vezes fazem algumas sugestões, algumas alterações. E nós depois vamos sempre buscar os clientes deles, aos hotéis de cinco estrelas.

Andreia - Andreia: Então acabamos por entrar em contato com os hotéis de cinco estrelas, que já trabalhávamos com alguns deles antes de estarmos a trabalhar com estas duas agências nos Estados Unidos, e vamos buscar os clientes ao estabelecimento. Depois temos esta questão que é as agências que trabalham com o alojamento também, ou seja, eles contactam diretamente com os hotéis, compram-lhes as estadias e contactam as nossas empresas para comprarem as nossas experiências. Depois há aqueles que só contratam as estadias aos hotéis e aí nesse caso os hotéis podem eles próprios, diretamente com os clientes, oferecer as atividades que dispõem.

João Costa: Em termos económicos e um pouco também social, na sua empresa consegue trabalhar o ano inteiro, como tinha dito há pouco, mas mantém uma equipa consigo o ano inteiro ou tem que recorrer a um trabalho temporário?

Andreia - Andreia: Recorro muitas vezes a trabalho temporário. Trabalho temporário e são colegas meus, que trabalham na hotelaria e na restauração, e que têm uma folga, uma brecha, e que me ajudam. Funcionários efetivos só tenho uma que trabalha na loja, eu tenho uma boutique em Silves como já tinha referido.

Andreia - Andreia: Normalmente sou eu que costumo fazer porque tento agendar sempre em dias que consiga fazer sozinha.

João Costa: Em termos de tipologia de enoturistas como é que os caracterizava? São enoturistas mais velhas ou mais novos? Qual é a tendência de agora?

Andreia - Andreia: Eu posso lhe dizer que inicialmente era entre a faixa dos cinquenta, sessenta anos, mas agora começamos a ter a partir dos trinta e cinco e até mais cedo já procuram. Ultimamente tem sido entre os quarenta e cinquenta.

João Costa: Essa mudança deve-se ao fato de as pessoas se interessam mais pelo vinho ou tem que ver mais com o tipo de experiência que nós estamos a oferecer, que é mais diversificada?

João Costa: Ou seja, não é só uma prova de vinho...

Andreia - Andreia: É o vinho. Nos Estados Unidos o vinho é agora uma trend. E a Califórnia agora está mesmo no topo e depois isto é tudo uma trend, tudo uma moda. Se já foste aquela quinta, se já foste àquela adega. Portugal lá fora, agora os Estados Unidos descobriram agora Portugal e também descobriram agora que não faz parte de Espanha e Portugal acaba por ser aquele segredo mais escondido da Europa. Foi aquela publicidade que o Turismo de Portugal fez no Time Square e que eles gastaram milhões.

Andreia - Andreia: Mas depois quer dizer, fazem uma publicidade destas, mas depois o Algarve não está preparado para receber tantos visitantes e não faz sentido primeiro fazer essa publicidade lá fora enquanto nós não arrumarmos a casa, cá dentro, porque depois vem para cá e nós não estamos preparados.

---

Andreia - Andreia: E isso acaba por marcar um bocadinho logo o turismo. Se calhar temos os americanos que vieram cá uma vez e adoram e depois temos aqueles que gostaram, mas não foi o esperado. Mas independentemente disso, Portugal acaba por ser procurado pelos vinhos como gourmet, porque não é acessível lá fora.

Andreia - Andreia: E depois, quem vem cá prova os vinhos e fica apaixonado pelos vinhos porque realmente o que acaba por sustentar um pouco este tipo de turismo é realmente a qualidade dos vinhos. E no Algarve isso tem sido visível nos últimos anos, com a qualidade dos vinhos a superarem muitas outras regiões. É verdade que o preço é alto, mas também o que é que não é caro aqui no Algarve e os produtores que pagam pelo produto um pouco a mais do que, por exemplo, as regiões do Norte. Portanto, nós temos de pagar todo o transporte de matéria-prima que é necessária, portanto, acaba por ser justo. E eu também sou a favor que os nossos vinhos não sejam tabelados lá fora pelo barato.

Andreia - Andreia: Lá fora, os vinhos que são muito baratos, são considerados como vinhos que não valem a pena. Isso é algo que nós cá em Portugal temos o português que acha que nós devemos vender o vinho mais barato, porque eles querem comprar realmente vinho português, mas que acha que o vinho é muito caro, mas compreende-se porque o nosso custo de vida comparado com os salários é muito grande.

João Costa: O enoturismo é uma forma de contrariar o turismo de massas?

Andreia - Andreia: Eu acho que este ano a própria hotelaria, os próprios hotéis fizeram isso. Acho que criaram muitas expectativas por causa do ano passado e do que se falavam, daí terem aumentado os preços, porque eles queriam era turismo de qualidade e no Algarve o ano passado teve de tudo.

Andreia - Andreia: Eu acho que eles queriam filtrar os turistas e acho que se esqueceram que os portugueses acabam por ter grande impacto na parte do turismo em julho e agosto. Então acho que ao aumentarem os preços houve muitos portugueses que, pouco ou nada gastassem, sempre viriam e sempre vão à restauração local e se calhar iam conhecer uma adega. Mas realmente eu acho que os preços foram um bocadinho exagerados já um pouco para filtrar turismo, só para atrair o turismo de qualidade, mas o Algarve ainda precisa do turismo de massas e que fez muita publicidade por isso durante muitos anos.

João Costa: Mas também era importante que fosse distribuído. E acha que enoturismo, nesse aspeto, tem algum contributo para distribuir um pouco os visitantes pela região?

Andreia - Andreia: Acho que sim. Falo, por exemplo, de famílias médias, que por exemplo, que vinham todos os anos de férias para o Algarve e este ano resolveram ir para a Espanha. ou então para outros países como Malta ou Albânia, portanto, todos os países que agora estão a ganhar terreno pelos custos de vida mais baixo.

Andreia - Andreia: Acho que não podemos tomar como garantido que o algarve é muito bom e acho que temos de ter os pés assentes na terra. Na verdade, os hotéis de cinco estrelas estão lotados, porque quem tem dinheiro vai fazer essas experiências e vai fazer muito mais. Agora também temos muita oferta de alojamento e há muitos alojamentos que não estão esgotados para o ano inteiro.

João Costa: Mas ainda há falta de infraestruturas no interior. Acabam por não ficar lá, acabam por vir para a costa...

Andreia - Andreia: Também. Nós vamos um pouco mais para a costa e, portanto, existe mais turismo. Mas também posso-lhe dizer que eu em julho estive em Albufeira, estive em Vilamoura e estive na Praia da Rocha e havia lugares para estacionar. Os restaurantes tinham mesas para sentar. Não havia reservas de mesa que era uma coisa que antes os turistas reclamavam.

Andreia - Andreia: Eu acho que o enoturismo tem um potencial enorme e dá facilmente para todas as carteiras. É uma experiência diferente, mas agora os turistas terem que vir para cá, terem que pagar o alojamento, os restaurantes, obviamente, tudo aumentou, devido à inflação. Mas com este aumento na

---

estadia isso a ajudou bastante a termos esta quebra, não tanto no segmento alto. Mas o enoturismo é só cem por cento enoturismo e eu noto que cada vez que temos mais turismo fora da época. Aliás, as minhas grandes tours acabam por ser sempre em junho, maio, outubro e setembro.

João Costa: Nota uma diferença na faixa etária que visita?

Andreia - Andreia: São mais séniores. Lá está, porque estes turistas séniores não procuram o Algarve. na altura do calor. Aliás, nós temos cá muitos residentes que vivem cá os oito meses mais frescos do ano e no verão vão para os seus países, que são mais frescos, e acabam por alugar as casas aqui.

Andreia - Andreia: O enoturismo vai ser esta frase: O dono já tinha as quintas, tinha aquelas lindas paisagens, tinha os bons vinhos e não tinha o turismo.

Andreia - Andreia: E nós já cá tínhamos o turismo. Portanto, precisamos trabalhar na parte das adegas, que neste momento já temos cerca sessenta e nove produtores. Nem todos têm adega, mas já vamos em mais de trinta.

Andreia - Andreia: Atividades diferentes, as adegas começam a perceber que podem ganhar muito mais se oferecerem as atividades, nomeadamente com as refeições. Temos o exemplo da Quinta dos Santos onde eles têm a produção de vinhos, produção de gins e cerveja, começam a produzir o azeite, para venderem no seu próprio restaurante, e eles ali à porta de casa conseguem reduzir os custos de transporte e que conseguem ter um rendimento fantástico. Até se dão ao luxo de terem horários fixos só para fazerem aquela tour, só fazem as visitas à adega e provas de vinho num horário eles acabam por ter aquilo sempre cheio com o segmento mais alto.

### **Entrevista 3 - CVA**

João Costa: Em termos sociais, no que se refere à oferta de trabalho nas regiões, considera que o enoturismo está a oferecer cada vez mais postos de trabalho. A minha ideia, dos produtores com que eu falei até agora, são sempre sítios muito familiares, não é? Ainda não há uma oferta muito grande de trabalho.

Sara Silva: Cada vez mais eu vejo isso a mudar e, em termos de colaboradores, temos cada vez mais colaboradores canalizados e especializados para receber as visitas. Posso-me lembrar aqui de cinco casos em que cada vez mais, se inicialmente era só feito pelo produtor e quando havia disponibilidade, neste momento já tem colaboradores especializados, que trata das reservas, e isso também tem a que ver com a sistematização e programação dos enoturismos.

Sara Silva: Antigamente era praticamente tudo por marcação. E acho que é assim para que as quintas também se preparem melhor e tenham a sua oferta mais bem preparada. Mas cada vez mais reparamos que muitas das vezes as quintas têm logo dois períodos de visita. Portanto, se tem esses períodos de visita já têm de ter necessariamente alguém que esteja mais dedicado ao enoturismo. Efetivamente tem havido um grande investimento de contratação de colaboradores para o enoturismo. Nem sempre é fácil porque requer alguém que entenda da parte de vinhos e da parte da produção de vinhos, que é importante, mas que também saiba da parte de turismo. Não só a parte das línguas, mas o acolhimento, o receber os visitantes. Portanto, toda essa parte que a indústria do turismo também tem de saber. E gerir as reservas, toda essa parte que o turismo tem muita experiência juntar à parte do vinho. Podemos receber um turista que pouco mais quer do que beber um vinho e apreciar a vista e um turista mais especializado, conhecedor e que gosta de saber quase todos os processos e, por isso, é fundamental, como em todas as áreas considero, mas no enoturismo é fundamental que quem recebe os turistas receba bem e que saiba daquilo que está a falar.

Sara Silva: Obviamente, aqui na nossa região é fundamental que fale várias línguas porque recebemos turistas de diversas nacionalidades, por isso temos de estar aptos a recebê-los e é necessário a formação contínua. Cada vez mais vemos também colaboradores especializados no enoturismo com o WSET,

---

portanto, a terem uma formação mais aprimorada na parte do vinho e, portanto, existe efetivamente essa preocupação em ter colaboradores mais dedicados, especializados e a formação tem de ser contínua porque o mundo dos vinhos é infinito.

João Costa: Tem algum contributo para a formação dos colaboradores do enoturismo?

Sara Silva: Já tivemos previamente até, antes de constituirmos a rota dos vinhos, já fizemos nos últimos anos duas ações de formação com duas especialistas na área do enoturismo, a Madalena Vidigal e Sofia Lobo. A Madalena Vidal é uma especialista na área enoturismo, tem um blog especializado que tem conferências e implementações de enoturismo que ela tem acompanhado. A Sofia Lobo colabora connosco no nosso grupo de trabalho da Rota dos Vinhos. Ela, durante muitos anos esteve a trabalhar com a Comissão dos Vinhos Verdes na Constituição da Rota dos Vinhos Verdes. E também estamos a ajudar nesta questão de articularmos também os nossos parceiros locais. E nesta questão da formação, que é que me parece fundamental, neste momento aquilo que nós queremos é identificar as necessidades de formação dos nossos parceiros, de quem está nas quintas, para podermos de alguma forma criar um plano de formação, obviamente, porque também queremos articular com os próprios parceiros. Mas estamos também a tentar, por exemplo, para no final deste ano, fazer uma ação de formação de inglês mais técnico, um inglês dedicado mais à prova e à viticultura. Porque inglês, de uma forma geral os colaboradores falam, mas depois vem aquela terminologia mais específica deste segmento de vinho e é necessário ter conhecimentos. Em princípio, para este ano vamos colaborar com os produtores nesse sentido e elaborar uma formação em parceria com a Associação de Ideias, que é uma associação que promove com regularidade essas ações de formação e, em princípio, para trazer essa ação aqui para fazê-la presencial à nossa região e assim, colaboramos não só com os nossos parceiros diretamente da rota dos vinhos, mas com todos os produtores, porque fazer uma prova mais técnica ou mais simples, requer o conhecimento de terminologias técnicas, mas seguramente e agora para a rota dos vinhos ganhar outra dinâmica, devemos colaborar de uma forma mais presente com os produtores no sentido de qualificarem os colaboradores que trabalham no enoturismo.

João Costa: A sazonalidade é um dos pontos mais importantes a refletir aqui no Algarve. O enoturismo pode ser uma forma de contrariar a sazonalidade ou sente que ainda está um pouco aquém? Já se começa a perceber-se que pelas atividades que estão abertas todo o ano, há efetivamente uma afluência durante o ano inteiro e que, por isso, é necessário ter uma equipa sempre completa.

Sara Silva: Efetivamente é aquilo que lutamos sensivelmente a partir deste ano de dois mil e vinte e dois. A perspetiva que os produtores nos deram, e dão, é que os enoturismos estão cheios. Portanto, isto é praticamente de janeiro a janeiro, portanto o ano inteiro. Se é necessário manter as equipas, não. Mas também os produtores sabem quando é que têm mais procura. Mas nos inícios do ano e final do ano, com a questão do Golf, um mercado bastante importante e considerável para o enoturismo, conseguimos ter efetivamente enoturismo o ano inteiro. Nomeadamente se os próprios enoturismos tiverem algumas dinâmicas que façam obviamente dar mais incentivo às visitas às quintas, mas, aquilo que constatamos é que há enoturismo o ano inteiro e, portanto, não fica concentrado na época de vindima, que por acaso coincide com o grande produto que nós temos aqui para oferecer no Algarve, que é o Sol e Mar, mas é ao longo de todo o ano. Acho que ao longo do ano a vinha também é muito bonita. Tem as suas várias fases do estado vegetativo da vinha e os visitantes também gostam de fazer passeios na vinha, depois depende da oferta de enoturismo que o produtor tem e cada vez mais há coisas muito dinâmicas e interessantes, desde passeios da pela vinha, seja em bicicleta, em cavalos e, pois, é um manancial da oferta que possa existir e é bastante interessante.

Sara Silva: E outro dos aspetos também, que cada vez detetamos mais é o turismo de negócios. Empresas que vão às quintas fazer o seu almoço ou o seu Team Building. Cada vez mais detetamos que há um ou outro produtor que se especializa nesse sentido e que procura encontrar os nichos que possam trazer para o enoturismo mais valor acrescentado.

João Costa: Em relação a esse aspeto, por acaso acabei de falar com a Vales e eles falaram que já tinham um mês quase todo reservado por causa de uma empresa que levou para lá toda a sua equipa.

---

Sara Silva: A Quinta da Tôr em outubro também vai estar uns dias reservada para a apresentação de um carro. A partir daí são coisas de uma maior dimensão, ao nível de uma empresa que quer fazer o seu, o seu jantar de equipa, o seu almoço de equipa.

Sara Silva: Esta é também uma oferta Tailor-Made, que é tudo feito à medida. Mas além da oferta sistemática há muito para explorar.

João Costa: Consegue já perceber que o enoturismo contraria o turismo de massas na região costeira, ou seja, pelo que agora tenho visto nos últimos tempos já existem muitos festivais vínicos. Tanto adegas como operadores privados, já começam a fazer festas e a relacionar-se muito mais com o interior e, repararam que os turistas já ficam nessas regiões ao invés de irem para a região costeira?

Sara Silva: Eu acho que os turistas continuam a permanecer nas regiões costeiras. Mas se calhar já começam a explorar um bocadinho o nosso barrocal e a nossa serra. Mais que não seja, o enoturismo também contribua para isso. Eu levo visitantes a conhecer os nossos enoturismos que não tinham ideia de que isto era assim porque a noção que têm do Algarve fica muito resumida às nossas praias.

Sara Silva: Por isso, acho que, lá está, também não temos tanta oferta de alojamento no barrocal ou serra, para albergar todas as visitantes que visitam o Algarve. Mas acho que é um convite, é um convite a descobrir o interior e, até agora lembrei-me da campanha que Turismo Centro de Portugal está a fazer agora que é a dizer aos turistas para virem visitar, venha visitar o interior porque está a perder esta beleza. Há cada vez este apelo a visitar o interior.

João Costa: De que forma é que vocês sensibilizam os visitantes da importância do enoturismo para um turismo mais sustentável? Tentam comunicar isso nas vossas redes sociais?

Sara Silva: Sim, a nossa comunicação, e tudo o que tem a ver com a rota dos vinhos que nós lançámos, é com base na sustentabilidade do território. Há sempre a carta de boas práticas que os produtores também têm de aplicar, as boas práticas no enoturismo que está no nosso regulamento. Também é esse o comprometimento da parte da sustentabilidade, não necessariamente a sustentabilidade da produção, nisso cada produtor tem a sua forma de produzir, mas a sua relação com o meio ambiente, os materiais que utiliza, questões tão simples como haver reciclagem ou não no local. Esse cuidado que tem de se ver e ser notório e nós tentamos sensibilizar os atores nesse sentido, numa comunicação mais direta. Neste momento, o nosso objetivo é obviamente comunicar a Rota dos Vinhos e as suas valências e esta região tão rica que nós temos, portanto, convidar as pessoas a visitarem as quintas e os nossos parceiros. Mas seguramente que uma das estratégias passará, obviamente por esta comunicação da sustentabilidade que já existe, e que é um foco muito atento aos nossos produtores, que é essencial, a sustentabilidade é uma questão fundamental. Temos todos aqui a lidar com a questão da falta de água e, por exemplo, não podemos ir visitar uma vinha e ver lá umas fugas de água. Tem de haver um acompanhamento atento dessas situações, porque senão aquilo que se passa, a informação que se passa, não tem a ver com aquilo que se mostra, portanto, tem que haver aqui este conhecimento.

Sara Silva: Cada vez mais as pessoas preocupam-se. Não tanto com a questão do produto biológico, isto afetando aqui a questão da produção, portanto, é um interesse que muitos consumidores têm de cada vez mais em consumir produtos biológicos e o vinho também não é exceção. Mas acho que cada vez mais é esta questão da sustentabilidade e a preservação dos recursos e a utilização menos danosa do território possível.

João Costa: Nesse sentido, já existe um regulamento?

Sara Silva: Sim, nós temos o nosso regulamento da Rota dos Vinhos. Obviamente que não tem cem por cento a ver com a questão da sustentabilidade, é aquilo que nós tentamos espelhar, que sejam adotadas as práticas de sustentabilidade e as boas práticas também do enoturismo que são esperadas, mais abrangentes, e também existe, paralelamente, o próprio setor do Instituto da Vinha e do Vinho que lançou no ano de 2022 um referencial da sustentabilidade, mas isso na questão da produção da mais sustentável na parte das

---

vinhas e da adega. Não sei se se nossos produtores irão aderir, porque isso, basicamente foi um referencial que foi realizado com um objetivo prioritário de satisfazer alguns monopólios do Norte da Europa que pedem mesmo essa certificação da sustentabilidade. Nós não somos uma região que reporta. Passa um bocadinho por uma vontade quase desinteressada do produtor de fazer esse investimento da sua certificação da sustentabilidade. Por isso acho que pela certificação, talvez não seja aqui um grande volume dos produtores a seguir, mas na questão do empenho, na questão de terem em sentido a questão da sustentabilidade acho que sim, isso já se vê muitos produtores a terem essas práticas introduzidas nas suas quintas.

João Costa: Vocês fazem uma comunicação para visitantes estrangeiros, correto? Ou vocês comunicam de uma forma geral para todos?

Sara Silva: Comunicamos de uma forma geral para todos, mas temos o cuidado de fazer em inglês no nosso site. Todo o material que produzimos agora no início do ano de 2023 para o lançamento da Rota dos Vinhos, tivemos esse cuidado e esse investimento, porque isto tem sido um total investimento aqui da Comissão Vitivinícola do Algarve, e os produtores também estão a fazer a sua adesão a pouco e pouco, mas tivemos essa preocupação.

Sara Silva: Não faria sentido nós estarmos a comunicar somente em português, quando temos a consciência que, claro que precisamos de trabalhar com o mercado nacional, mas é residual, portanto, o nosso principal mercado é internacional. Por isso, no mínimo ter uma comunicação em inglês e isso está refletido na nossa brochura e essa brochura reencaminha também para o site, que por sua vez está em português e inglês.

Sara Silva: E nas redes sociais também comunicamos em português e inglês. E a perspetiva é que, ao longo dos tempos, também consigamos introduzir uma outra língua, porque faz sentido que consigamos comunicar de uma forma mais regular e correta com os nossos mercados.

João Costa: Já conseguem traçar um perfil do visitante de enoturismo ou tem vindo a mudar?

Sara Silva: A nível de mercados, estamos a constar nos últimos anos, já era visível em dois mil e dezanove e agora, depois da retoma após a pandemia, constatamos que o mercado do Canadá tem sido bastante forte e o norte da Europa, mas sobretudo Canadá. Obviamente trabalhamos muito com o mercado europeu que temos de ver que é o nosso principal mercado turístico aqui no Algarve, que são estes que visitam mais os nossos enoturismos. Estamos a falar de ingleses, holandeses, alemães e franceses, ainda que vão um bocadinho desconfiados, porque eles dizem que só o vinho que deles é que é bom, mas vão à procura da experiência porque eles gostam de conhecer muito a natureza e pronto, e gostam de explorar o território. É algo que lhes diz respeito e muito profundo a questão do vinho. Mesmo os espanhóis também já nos vão procurando, mas estará concentrado no mercado europeu.

Sara Silva: Também alguns dos nossos produtores, que são estrangeiros, também têm uma ligação mais próxima a esses mercados. E mercados mais internacionais é de destacar a questão do Canadá, porque é aquilo que eu vou ouvindo da parte dos produtores que se destaca bastante.

João Costa: E em termos de idades?

Sara Silva: Não é tanto aquela questão só de turistas de cinquenta para cima, cada vez reparamos que são mais jovens, apesar de não serem consumidores ativos de vinho, gostam da experiência e de conhecer. É ir a uma quinta, tirar a selfie para o Instagram, também funciona muito nesse sentido de experiência, de irem conhecer um espaço giro muito vezes naqueles locais mais instagramáveis com uma piscina. Portanto, é a tal experiência, por isso, apesar de nós não termos esses dados, vamos começar a fazer com a Rota dos Vinhos. Temos a noção de que quem nos visita são se calhar ali a faixa etária entre os trinta e os quarenta anos de idade. Mas temos aqui uma faixa etária também bastante interessante dos vinte e cinco aos trinta anos. Temos muitos grupos, também muito interessantes, de viagem de amigos, seja despedida de solteiro, seja o que for, que vão visitar os enoturismos e, ainda ontem estava na Canhoto, eles têm lá visitas sistemáticas, grupos que chegam através do turismo de aventura. Chega lá um grupo que foram visitar a

---

serra e chegam lá de jipe. Portanto, eles vão à procura de uma experiência, fazem o roteiro numa situação mais dinâmica, mais radical, e depois chegam o espaço de enoturismo e fazem a visita. Não é um turismo com uma idade tão elevada, que cada vez mais reparamos que são um grupo mais jovem e são consumidores das experiências, não necessariamente grandes consumidores de vinho.

João Costa: Isso também é fruto de haver mais diversidade de ofertas aqui no Algarve? Não se cingir apenas a uma prova, mas ter cada vez mais atividades distintas disponíveis.

Sara Silva: O trabalho em rede é fundamental. Nós já temos boas redes de parceria com as empresas de animação turística, porque são eles que andam no terreno e têm esses produtos, têm as visitas, têm as visitas de barcos, isso aí é só pensarmos na nossa região e tudo que se pode fazer aqui na região.

Sara Silva: E por que não articular uma dessas visitas com uma visita a uma quinta ou uma prova de vinhos. Portanto, o produto turístico que se possa gerar articulado com enoturismo e não precisamos de ser tão criativos porque as coisas já existem. É só pôr todos os intervenientes a falar uns com os outros e a estabelecer parcerias.

Sara Silva: E acho que é o conceito principal desta Rota dos Vinhos é que haja este trabalho em rede, em parceria, para gerar valor acrescentado para que os visitantes conheçam a Rota dos Vinhos, que seja mais visível e que, afinal, consigamos que aquele turista que temos naquela semana naquele dia, aqui no Algarve, saia mais satisfeito e que regresse.

João Costa: Enquadrando o Algarve no turismo de Sol e Mar, qual é o impacto que isso tem no enoturismo?

Sara Silva: Digamos que o e enoturismo não será motivação primária para quem nos visita. A motivação primária continuará e não vamos mudar essa motivação primária, que será, sobretudo, visitarem o nosso território pelas belas praias, pelo sol pelo clima, mas, uma vez que os turistas estão cá, ficar aqui uma semana ou quinze dias sempre a fazer praia, se calhar é residual e temos de arranjar múltiplas formas de os visitantes estarem agradadas e terem uma estadia o mais satisfatória possível.

Sara Silva: E a questão aqui é a questão do enoturismo que não colide, é preciso complementar. Eu posso perfeitamente ir à praia de manhã e à tarde ir a uma prova de vinhos. Portanto isto é tudo numa ótica da complementaridade de irmos de encontro ao turista. Pode obviamente só vir aqui e ficar focado no sol e praia e não quero fazer mais nada. Mas existe muitos turistas que vêm com essa motivação primária, mas gostam de explorar o território. Gostam de ir experimentar a nossa gastronomia. E tendo uma leitura até um pouco mais abrangente do que é enoturismo, enoturismo é também ir ao restaurante, ter uma explicação sobre o vinho falar com o enoturista. Isso já é enoturismo. Esse turista que vem visitar o nosso território pelo Sol e Mar, depois vai ao restaurante e se tiver alguém que apresente os vinhos da região, harmonizados com a nossa gastronomia local, ou não, mas que faça esta apresentação do que é o nosso território e das quintas que existem para visitar na região. Portanto, isto já está a ocorrer uma prática de enoturismo que se calhar pode ter início numa visita ao território muito concentrada e quase dedicada ao Sol e Mar.

Manuel Serra: Acaba por ser transversal a várias atividades. A tal experiência que a Sara falava há pouco, o enoturismo pode ser considerado uma experiência primária ou uma experiência transversal a uma outra atividade de turismo, de natureza de aventura. Isso vê-se muito, tenho reparado nas parcerias que são feitas entre empresas. Vê-se muito, por exemplo, aqui na Quinta da Tôr, também os jipes de outras atividades a pararem nas várias adegas que ficam nos seus circuitos de passeio.

João Costa: O enoturismo acaba por gerar mais infraestruturas e mais negócio nas regiões do interior? Há pouco falámos que ainda não há muita hospedaria nessas regiões do interior. Não há muitos hotéis em regiões mais do interior, mas veem que que já está a crescer?

Sara Silva: Sim, essa questão de ter os colaboradores, é uma problemática. Infelizmente, como em toda a nossa região e como a nível nacional, que é como é que colocamos pessoas a trabalhar na área do turismo, que cada vez é mais complicado por ser trabalho por turnos, trabalho com pessoas nem sempre é fácil pois

---

é preciso gostar muito, e a questão destas quintas estarem localizadas, principalmente no seu grande número, fora das linhas do litoral. Portanto, as pessoas se forem para trabalhar tem de usar carro próprio porque não há aqui transportes. Mesmo sendo o alojamento fundamental, e inexistente, infelizmente temos essa problemática aqui na nossa região, mas a questão também, do transporte é muito importante e é algo que condiciona também a vinda de elementos para trabalhar aqui na região, seja quem já está na região ou quem possa vir de fora para trabalhar numa quinta nesta área do enoturismo, porque há esta dificuldade acrescida. Se eu eventualmente encontro casa ou tenho casa, ou já moro aqui no Algarve mais na costa depois tenho de fazer todos os dias uma série de quilómetros pela questão de não estarem localizadas na costa.

Sara Silva: Por isso, a pouca rede de transportes públicos que nós temos cá no Algarve está fora desta situação de quem trabalha nas quintas e, para além disso, os colaboradores têm horários desfasados dos horários comuns de transportes públicos. Por isso aqui no Algarve é um desafio acrescentado, que também tem de ser valorizado pelas quintas que contratam. Quem contrata deve saber reconhecer que está aqui uma dificuldade acrescida na manutenção daquele posto de trabalho. Tem havido aqui alguma dificuldade, porque contrata-se alguém, a pessoa recebe uma série de formação inicial, mas depois ou porque recebe menos bem ou as condições não são tão agradáveis como inicialmente se possa esperar. E às vezes é muito por esta questão, basta ter de gastar mais dinheiro em gasolina para vir trabalhar todos os dias e pode ser um fenómeno que faça as pessoas ficar no litoral e arranjar outro local dentro do turismo, ou não, que seja a minha área de trabalho. É algo que tem de ser refletido com os empresários.

João Costa: Acha que já não é refletido?

Sara Silva: Tem de ser mais. Neste momento os setores andam a combater uns com os outros. A hotelaria e a restauração. E quando queremos, há uma grande atratividade. Todas as pessoas gostam de vir para o Algarve, porque pensam que isto é uma maravilha, e é de facto, mas na realidade, se virem morar para o Algarve não se encontra habitação, a realidade de quem vem de fora deteta aqui uma região onde a mobilidade tem que ser feita em transporte próprio, e isso acrescenta uma dificuldade, porque a nível regional estamos todos a lutar um bocadinho uns com os outros. Não existe assim tanta mão de obra para a oferta que nós temos disponível desde a hotelaria, restauração e outros serviços. Para pessoas que venham de fora, que até gostariam de vir morar aqui para o Algarve e desenvolver a sua atividade aqui no Algarve, nem sempre é fácil, porque depois deparamo-nos com esta problemática estrutural aqui na região.

Sara Silva: A questão da habitação e a questão dos transportes. Nós propriamente tivemos um processo de recrutamento aqui para a CVA, ou seja, não tem nada a ver com enoturismo, estamos centralizados, estamos aqui na região de Lagoa com até boas acessibilidades de transportes públicos e era uma dificuldade encontrar pessoas que viessem de fora para aqui para a região do Algarve e, portanto, isso é o mesmo paralelismo que eu faço com quem trabalha no enoturismo que tem esta dificuldade, porque também se pretende uma mão de obra qualificada, não é? Porque quem está no enoturismo precisa de perceber de vinhos, precisa de perceber de turismo, precisa de saber de acolhimento, o inglês tem de estar lá. O francês e o alemão já são um acrescento. E é muito técnico. Fazer uma apresentação de um vinho é preciso um domínio muito grande da língua para se passar a informação. É pedido muito a uma profissão que não está catalogada, não é? Quem é o diretor de enoturismo? Isso não existe. Não existe essa profissão e faz-se aqui paralelismos com o que existe na hotelaria, mas efetivamente aqui da parte do enoturismo é aqui um mundo ainda com muita pouca coisa regulamentada a esse nível, a nível de contratos de trabalho.

Sara Silva: E mesmo quais são os salários a aplicar no enoturismo? Isto vai-se apalpando aqui um bocadinho o que é que se faz, o que é que se consegue dar, porque não existe isto já catalogado. O que é esta profissão do responsável do enoturismo, do diretor de operações de Enoturismo, não existe.

Sara Silva: Por isso, quando existe um vazio, é a experiência que dita. E também a maior disponibilidade de mão de obra vai deitando aqui as demandas.

João Costa: E também está a evitar o crescimento?

---

Sara Silva: Sim. Como diz e eu até vou interpretar desta forma: condiciona. Porque há produtores que querem estar abertos, nomeadamente, por exemplo, um período mais longo ao longo do dia, querem estar abertos mais tempo ao longo do ano. E como não têm colaboradores suficientes, vêm-se limitados, porque até gostavam, mas não podem. Isto também mesmo numa perspetiva da presença em feiras, não só de enoturismo, mas também porque não podemos só vender vinho. Muitas das vezes é porque até fazia sentido, mas não tem colaboradores para isso.

Sara Silva: Se as pessoas não estão, se vão para uma feira, vão para uma iniciativa, deixam de estar nas quintas do enoturismo. Se eu tenho alguém ligado à produção, se alguém está a fazer um engarrafamento não está a conduzir uma visita e depois são áreas muito diversas, mas que normalmente estas equipas pequenas é que todos tem de ser parte interveniente nesta questão. Por isso esta questão dos colaboradores é bastante importante, porque não havendo colaboradores, e não havendo espaço para a sua qualificação e desenvolvimento, pode até a um ponto limitar o crescimento do enoturismo. E nesse sentido também já tem havido aqui alguns produtores que já foram bater à porta às escolas de hotelaria divulgando a oferta de trabalho que que eles têm ao nível do enoturismo. Às vezes, é também despertar estas gerações mais novas, que estão a ser formadas agora, que existe este segmento que é o enoturismo, para tentar abranger aqui outras áreas, além do comum, da hotelaria, da restauração ou agências de viagens.

Sara Silva: Portanto, existe este segmento que se calhar podem mostrar aqui a um grupo de pessoas que se estejam a formar agora e que possam conduzir a sua especialização da formação no enoturismo, que tem muito potencial.

João Costa: Como é que vê o futuro do turismo aqui no Algarve?

Sara Silva: Eu vejo muito risonho. Eu acho que obviamente que também depende de tudo.

Sara Silva: Toda a atividade aqui da nossa região depende muito de como é que o turismo está. Se está em alta, se está em baixa. Aquilo que o enoturismo nos veio ensinar é que nós não trabalhamos necessariamente com o turismo de massas. Nós trabalhamos aqui com um segmento premium, porque obviamente, pagar uma experiência de enoturismo não é assim tão económico, nem tem que ser.

Sara Silva: Estamos a trabalhar aqui com uma experiência, com um setor premium e, por isso, quem visita a região e tiver esse poder económico acrescentado, nós vamos estar sempre também com boas perspetivas e, acho que o que nós teremos que fazer certamente nos próximos anos, não só os produtores, mas nós com uma estrutura que representa a rota dos vinhos e esses produtores todos, é cada vez mais comunicarmos, porque acho que se faz coisas excelentes aqui na região e certamente ao progredir estes enoturismos mais coisas interessantes se faram.

Sara Silva: Mas se não comunicarmos somos ilustres desconhecidos. Precisamos aqui de uma boa estrutura de comunicação, boas campanhas de divulgação do nosso enoturismo e teremos de ter aqui algumas ajudas institucionais também na nossa região. Estamos a promover aqui um território, um segmento de turismo que alicerça tudo aquilo que se pretende para o Algarve. Uma valorização do território, trabalharmos a acessibilidade, um turismo que se possa fazer ao longo do ano inteiro, a questão do interior ao valorizarmos esses espaços mais abandonados e em envelhecimento. Portanto, isto tudo vem ajudar essa questão, porque sabemos que precisamos de fazer uma melhor divulgação para conseguirmos fazer avançar, fazermos nos pontos de turismo e quiçá algumas ações no aeroporto. Portanto, todas essas ações que façam com que todos os turistas possam conhecer os enoturismos e os nossos parceiros. É fundamental que os nossos parceiros conheçam a nossa oferta para que também sejam nossos parceiros nesta divulgação.

Manuel Serra: A questão da participação do enoturismo na sustentabilidade. Neste caso, do território que é em épocas de maior procura, como o caso do verão, sente que o enoturismo possa ser uma mais-valia para a distribuição da capacidade de carga na região?

Manuel Serra: Qual será a participação do enoturismo nesta questão da gestão da capacidade de carga pelo território?

---

Sara Silva: Acho que há aqui uma capacidade imensa. A localização das nossas quintas já leva para uma localização mais do barrocal e, portanto, saímos do foco do litoral.

Sara Silva: Portanto, convidamos os turistas a irem conhecer o nosso interior e, uma vez no interior, conhecem as nossas quintas, conhecem o património, conhecem a gastronomia, ou seja, levamos os turistas a conhecer um território muitas vezes desconhecido. Porque muitas vezes este turista conhece apenas a costa e o resto é desconhecido por completo e pode ser que com o enoturismo convidamos os turistas a irem visitar o interior e a explorar o interior e quiçá numa próxima estadia, ou mesmo na estadia em questão, marcarmos o alojamento mais local e saírem da parte do litoral, porque nem sempre é muito agradável estar no litoral, muitas vezes com aquelas temperaturas muito elevadas.

Sara Silva: Claro que no interior também faz temperaturas muito elevadas. Mas a questão do vento, por exemplo, neste momento, deste lado, está uma ventania e não sei se está muito agradável na praia, por isso, também é necessário explorar outros territórios e mostrarmos tudo o que este Algarve tem para conhecer.

Sara Silva: E acho que pode ser um fator de atratividade a levar os turistas a conhecerem o interior. Acho que tem que tem de ser aqui uma aposta da nossa região. E temos um território tão interessante, culturalmente com um valor acrescentado, a nossa gastronomia, as nossas tradições, e convidamos os turistas a conhecerem e o enoturismo pode criar aqui uma atratividade especial que leve os turistas a dispersar e a conhecerem um Algarve menos conhecido.

#### **Entrevista 4 – Quinta da Tôr**

João Costa: Quando é que começou a vossa atividade de enoturismo? E qual foi a motivação?

Mário Santos - Tôr: Compramos a vinha em dois mil e onze e fizemos o primeiro vinho em 2013, na altura não pensando ainda em enoturismo, embora tivéssemos aqui aprovado uma casa de campo com doze quartos. Mais tarde, uma das maneiras de divulgar o vinho seria fazer algumas provas de vinho na própria adega, dando início à atividade de enoturismo. Começámos, portanto. Eu não sou capaz de dizer uma data quando é que começámos com o enoturismo porque, na verdade, começámos a fazer umas pequenas provas de vinho, sem a perspetiva de termos propriamente enoturismo, embora as provas de vinho fossem para divulgar o vinho. Começaram a aparecer alguns turistas e começámos a fazer isso na própria adega. O espaço é muito pequeno, não tínhamos muito espaço. Fazíamos aquilo só esporadicamente e, entretanto, era uma boa forma de divulgar. Era uma boa forma de vender vinho. E como tínhamos uma piscina, tínhamos um restaurante aprovado, achámos que se calhar valia a pena a piscina, acabar o restaurante que não funcionávamos propriamente como restaurante, e começámos a fazer só tapas e provas de vinhos. Portanto, acabámos por ter de ter alguns sumos e sangrias. Entretanto o enoturismo começou a crescer bastante e neste momento temos a casa cheia todos os dias. Vendemos aqui na própria quinta, minimizamos transportes, mas enviamos nas mais diversas formas para todo o mundo. Minimizamos uma série de situações, se bem que algum vinho não fica cá, mas há muito que é consumido aqui na própria quinta e temos visto que realmente é uma maneira de combater a sazonalidade do turismo, porque, na verdade, nós temos turistas o ano inteiro aqui. Não temos a mesma quantidade que temos nos meses de verão, porque a piscina é um bom atrativo, mas acabamos por ter visitantes todo ano. Ou seja, é uma alternativa ao sol e praia, como por exemplo, o dia está mau para ir para a praia, mas está sempre bom para estar aqui. Bebe-se vinho, toma-se um banho na piscina, apesar de hoje estar muito calor. Mas temos aqui a casa cheia neste momento com turistas de todo o mundo.

João Costa: Sente que houve uma evolução do número turistas nos últimos anos?

Tôr: Desde o ano passado para cá vamos crescendo em termos de vendas de vinho e de turistas de uma forma vertiginosa. Nos últimos anos tem sido sempre a crescer e penso que há um espaço alargado, como não sei se sabe, mas estamos a tentar dinamizar uma rota dos vinhos que estava morta e pensamos que conseguimos agregar o vinho com a gastronomia e com as atividades agrícolas. Está numa fase inicial, mas

---

penso que conseguimos evoluir. Penso que é uma grande mais-valia para o Algarve. O Algarve tem o golfe, mas quando não é época do golfe, as atividades no Algarve são muito poucas e nós temos verificado que temos turistas do golfe no inverno, que é um complemento ao próprio golfe. Ou seja, conseguimos criar emprego no interior durante todo o ano. Claro que não é a mesma quantidade de visitantes que temos no verão que temos no inverno.

João Costa: Qual é a importância que o enoturismo tem para este destino de sol e mar?

Tôr: sim, nós só fechamos uma semana para dar um pouco de descanso a nós próprios, porque trabalhamos todo o ano, mas o ano passado fechámos uma semana, normalmente, entre o Natal e Ano Novo, a primeira semana de janeiro por aí, embora mesmo na passagem de ano e no Natal, temos aqui um grupo do Inatel com Idosos, no fundo que vivem sozinhos e não havia nada aberto, principalmente no Natal para eles poderem visitar e então desde há muito tempo que fazemos uma parceria com o Inatel no sentido de termos cá uma visita.

João Costa: Qual o contributo que um destino de sol e mar pode ter no enoturismo, ou seja, consegue-se agregar visitantes diferentes?

Tôr: Incrivelmente e surpreendentemente, o nosso público é muito diferente do que aquilo que nós imaginávamos. Primeiro, temos mais mulheres que homens, setenta por cento de mulheres e trinta por cento de homens, e temos jovens. Pensávamos que os jovens não aderiam ao enoturismo, mas temos muitos jovens. Temos muitas despedidas de solteiro, sobretudo mulheres porque os homens preferem ir para noite. As mulheres preferem vir para a piscina e, mesmo às vezes, fora da época. Temos sido surpreendidos positivamente em muitos aspetos, e a própria idade desses turistas não é aquilo que se pensava, não são as pessoas com cinquenta, sessenta anos ou setenta. Ao contrário, vemos muitos jovens de todo o mundo a gostarem de provar vinho e alguns já com conhecimento de vinho surpreende.

João Costa: São das quintas que estão mais afastadas da costa. Acha difícil as pessoas deslocarem-se até aqui?

Tôr: Não, pelo contrário. As pessoas vêm ver o outro Algarve que é muito bonito, muito diferente das praias. Estamos a vinte minutos do aeroporto. Temos turistas que no dia de embarque, saem do hotel, trazem as malas e vêm fazer uma prova de vinhos e chamam o Uber para as levar ao aeroporto. Vemos pessoas que por vezes trazem o carro e deixam aqui porque beberam em exagero. E nós incentivamos que deixem cá o carro, vão de Uber e voltam no dia seguinte para vir buscar o carro. Portanto, eu não vejo isso como um problema, Pelo contrário, primeiro os acessos são bons, nós estamos a catorze quilômetros de Quarteira e com estrada boa. Portanto não temos esse problema. E as pessoas gostam de vir ver o interior.

João Costa: Vocês neste momento só têm as provas de vinho?

Tôr: Nós fazemos atividades enoturísticas todo o ano. Por exemplo, agora, no início de setembro, nas vindimas, vamos ter pisa de uvas a pé. O turista vem apanhar algumas uvas, vem fazer o processo do vinho e depois fazemos um almoço aqui com produtos da região e acabam à tarde, na piscina, com provas de vinho ou a beber uma garrafa de vinho. Nós não temos só propriamente provas de vinho. A pessoa pode vir aqui pedir uma garrafa de vinho branco, por exemplo, e de desfrutar dessa garrafa junto à piscina. Portanto, no fim da prova de vinhos, se gosta, compra, se não gosta, não compra, ou se tem possibilidades de comprar, compra.

João Costa: Quantos colaboradores é que vocês têm alocados só para o enoturismo?

Tôr: Nós temos doze colaboradores a trabalhar exclusivamente no turismo, ou quase exclusivamente. Há dois colaboradores que não serão tanto em exclusivo e depois chegamos a ter, na época da apanha das uvas, quarenta pessoas, mas com empresas de serviço temporário.

João Costa: Esses colaboradores estão o ano inteiro com vocês a trabalhar?

---

Tôr: Os colaboradores do enoturismo não estão todas o ano inteiro, mas a grande maioria sim.

João Costa: Sem dúvida, mas preveem contratar mais pessoas? Vocês têm um potencial enorme de alojamento.

Tôr: É assim, a nossa dificuldade é arranjar colaboradores para trabalhar. Ou seja, nós não podemos ter doze colaboradores o ano todo no enoturismo. Esperemos um dia poder ter, mas, neste momento, se nós tivéssemos cá mais cinco colaboradores, nós conseguimos fazer mais visitas, porque nós estamos quase todos os dias cheios. Temos espaço e a dificuldade é no serviço que não queremos, que se degrade. Temos uma copa relativamente pequena para aquilo que nós imaginávamos, e então temos dificuldade, sobretudo nos guias.

Tôr: Os colaboradores aqui fazem um bocadinho de tudo, ou seja, os guias também fazem as provas de vinho, ou seja, nós fazemos neste momento, estamos a fazer duas visitas por dia em inglês e uma em português à adega, a seguir normalmente temos as provas com esses turistas, portanto os guias normalmente fazem a visita e depois acabam por fazer também provas de vinhos.

Tôr: Portanto, temos de dar formação nas duas áreas para poderem fazer as duas coisas. O nosso objetivo era trabalhar igual o ano todo, mas isso pode não ser possível por enquanto.

João Costa: É mais por não encontrarem colaboradores que consigam fazer essas valências todas, não?

Tôr: É. Nós não exigimos muita coisa só vontade de aprender porque é fácil.

Tôr: Temos um guião para a visita, embora tenhamos de preparar os colaboradores para as perguntas. O problema não é fazer a visita. É mais as dúvidas e as perguntas que possam surgir depois, mas eles começam por fazer visitas acompanhadas.

Tôr: Fazem algumas visitas com algum acompanhamento caso surja alguma pergunta que possam não saber responder. E estamos sempre depois abertos a explicar o que quer que seja necessário. As dúvidas que possam surgir. Não há drama nenhum. Se um dia chegar com o turista e não souber responder a todas as perguntas e até eu digo que é melhor dizer que não sabe do que responder errado.

João Costa: Sendo assim, acabam por formar ainda colaboradores da região, não é?

Tôr: Sim. Formamos os colaboradores da região porque ninguém vem para aqui. porque nós estamos sozinhos no conceito do enoturismo e com uma adega. Não temos ninguém nas proximidades para haver trocas de quinta para quinta. Não é fácil. Nós temos de formar os colaboradores.

Tôr: E como isto foi crescendo lentamente, ou seja, não abrimos com dez colaboradores. Abrimos com menos colaboradores, e vamos progressivamente admitindo. Vamos fazendo formação. Claro que há sempre o risco, e isso corre. Muitas vezes fazemos a formação e o colaborador a seguir vai embora. mas também não é nenhum drama.

Tôr: A pessoa leva alguns conhecimentos.

João Costa: Durante as vossas visitas fazem uma referência à região onde estão enquadrados? A parte histórica é importante para vocês?

Tôr: Nós falamos bastante sobre a parte histórica da quinta e de como é que surgiu nesta região.

Tôr: falamos no processo de vinificação e fazemos normalmente referência aos vinhos do Algarve, porque não falamos só dos nossos vinhos do Algarve, falamos dos vinhos do Algarve, a forma mais geral. Os vinhos do Algarve têm tido uma notoriedade crescente.

---

Tôr: Aquilo que se passava aqui há vinte anos, que era uma zona descredibiliza com vinhos de má qualidade, os privados entraram, entrou a parte profissional. Ou seja, começaram as adegas a ter a enólogos com formação e com experiência, e os vinhos melhoraram porque, na verdade, nós se olharmos bem, temos umas laranjas fantásticas, temos uns pêssegos fantásticos, temos umas uvas fantásticas e porque que não havemos de ter um vinho fantástico? Nós temos um clima neste momento muito propício a ter uvas com boa maturação e com poucas doenças, porque não temos as humidades que há no Norte, portanto, temos algumas desvantagens, mas temos muitas vantagens também em relação ao resto, e isso leva-nos a que se cada vez se faça melhor vinho e o vinho que é valorizado é o vinho de qualidade.

Tôr: O vinho do Algarve tem um preço muito acima da média nacional e mesmo sobretudo, na parte ibérica, mesmo como Portugal e Espanha. Portanto, temos um vinho muito acima do preço normal, temos uma mão de obra mais difícil, um tratamento mais difícil, não tão difícil como no Douro, mas não temos as planícies que tem o Alentejo para grandes vinhas e para mecanizar quase tudo.

Tôr: Portanto, nós temos muita coisa que é manual. Temos de valorizar essa situação. Com bons vinhos e vender cada vez um pouco mais caros. Também não é aquilo que antigamente

João Costa: O objetivo antigamente era produzir em quantidade, correto?

Tôr: A cooperativa pagava as uvas em termos de grau alcoólico e com volume, quantidade quilos. Hoje não é isso que importa. Importa, portanto, termos castas menos produtivas, mas com qualidades que façam vinhos muito fantásticos como o nosso Syrah aqui que está extraordinariamente adaptado e que fazemos vinhos excelentes com o Syrah. Temos o próprio Cabernet Sauvignon que é um pouco diferente do habitual, mas que é excelente.

Tôr: Temos um aragonês também de excelente qualidade. Em Lagos, na Quinta do Lago, estamos a apostar muito em Moscatel porque havia uma tradição do Moscatel em Lagos e já temos a experiência. Acho que vamos conseguir fazer grandes vinhos de Moscatel. O Moscatel tem uma grande vantagem que é permite três coisas: vender uvas para sobremesa, Uvas Fruta, permite fazer vinhos tranquilos e permite fazer vinhos fortificados, portanto temos três valências na mesma casta, ou seja, é uma casta muito interessante nesse sentido.

Tôr: É verdade que os quilos não se transformam em vinho, porque a transformação de um quilo de uvas é meio por meio nas outras castas, enquanto no moscatel a caixa é setenta e cinco por cento. Portanto, há aqui diferenças, mas de qualquer maneira, penso que se consegue reativar o moscatel de Lagos, com qualidade e com diferenciação.

Tôr: Em Setúbal há o Favaio e aqui podemos ter mais um moscatel interessante.

João Costa: Vocês acham que durante as vossas provas utilizam produtos da zona e acabam por promover os produtos de outros negócios, como exemplo o queijo e os enchidos.

Tôr: Os enchidos são daqui da região, de muito perto. São aqui de Benafim. Os queijos não são fáceis porque não há produtores no Algarve com a capacidade de fornecer a quantidade que nós gastamos de queijo. Portanto temos de recorrer ao Alentejo e o presunto é a mesma coisa. Não há no Algarve produção de presunto suficiente e com preço interessante. Há o de Monchique, que é extraordinariamente caro, mas muito bom, mas para nós tem uma desvantagem porque nós, como fazemos em grande quantidade, precisamos cortá-lo numa fiambreira e que ele é relativamente difícil de cortar. Fazemos o nosso próprio pão aqui. Portanto fazemos pão à moda da região e tudo o que é possível comprar aqui na região compramos.

Tôr: Depois quando as pessoas vêm ao interior perguntam assim: onde é que eu vou jantar agora? eu não vou mandá-los para Quarteira nem para Vilamoura, eu vou mandá-los para a Serra, vou-lhes dizer que há ali a Ti Bia no Barranco Velho, há o Solar dos Presuntos mais à frente um pouquinho. Portanto, nós vamos incentivá-los a que eles continuem a vir mais para o interior, é claro.

---

Tôr: Ainda não conseguimos articular uma rota aqui, mas estou esperançoso que vamos conseguir arranjar aqui. Já falei com um amigo meu que faz medronhos no barranco velho para ver se ele se consegue integrar também numa rota em que o visitante venha provar vinhos, prova medronho e almoça ou jante num desses sítios mais para o interior, porque isto, no fundo, é tudo um pouco gastronomia pois as pessoas vão aos restaurantes, vêm o nosso vinho e perguntam onde é que é esta quinta e acabam por vir à quinta, se calhar, a seguir o almoço. Tanto que isto, no fundo, está um pouco interligado. Portanto, quanto mais coisas há na região, melhor

João Costa: Acaba por ser um círculo...

João Costa: Neste momento fazem essas parcerias informalmente, não é? Trabalham um pouco todos para a região onde estão inseridos?

Tôr: Sim, todos os nossos funcionários são aqui da região e preferencialmente o recrutamento que fazemos é aqui na região.

João Costa: Ainda que recente, já sente alguma evolução com a nova rota dos vinhos?

Tôr: Sim, há uma divulgação diferente das quintas, e os visitantes vão a uma e acabam por não ficar só por uma e isso promove a circulação dos turistas por várias quintas. Os produtores de vinho, em grande esmagadora maioria, dão-se bem, e há uma recomendação mútua, ou seja, os turistas vêm aqui e perguntam onde é que estão outras quintas e nós indicamos as quintas mais próximas como a Quinta do Francês, no interior o Barranco dos Vales. Há uma série de outros produtores que estão a fazer esse trabalho também e que muitas das vezes até fazemos divulgações em conjunto, em feiras, e em atividades dentro do enoturismo.

João Costa: Sentem que essa comunicação é essencial para vocês evoluírem em conjunto?

Tôr: claro, porque divulgar só uma quinta pode não ser fácil, mas divulgar um conjunto de produtores, uma região, é mais fácil. Por exemplo, temos clientes que fazem uma palete com três quatro produtores do Algarve. Nós reunimos os vinhos de três ou quatro produtores numa à adega, fazemos uma palete e vendemos em conjunto para a Alemanha, por exemplo. E, portanto, existe uma colaboração interessante nesse aspeto.

João Costa: Em termos de enoturismo qual vai ser o vosso futuro? Estava a dizer que tinha alojamento e ainda querem evoluir mais nessa área de alojamento.

Tôr: O alojamento nós vamos timidamente começar, em princípio, com uma vivenda que temos aqui com três quartos, vamos experimentar, ver como é que funciona se é fácil, porque isso implica termos colaboradores vinte e quatro horas sobre vinte e quatro horas na quinta e isso pode ser economicamente não viável para o ano todo. Temos também um projeto para Lagos que como a burocracia que temos no país, é sempre muito complicado, porque já devia estar feito e não está nada feito. Começou logo por reprovar na agricultura. A adega, como eu queria fazer, ainda estamos numa fase muito embrionária, mas queria replicar o projeto que temos atualmente aqui em Lagos. Em Lagos temos também uma quinta com quarenta e cinco hectares. Neste momento, terá mais ou menos dezassete hectares de vinha. O terreno é muito bom e está na proximidade do mar. Conseguimos lá fazer vinhos, sobretudo brancos de excelência e mesmo os outros diferentes dos da quinta da Tôr, mas tem muito potencial. Foi uma questão de oportunidade. Se tivesse aparecido em São Brás era com todo o gosto que eu ia para São Brás porque gosto muito de São Brás. Fui para Lagos, tenho sido bem acolhido em Lagos, quer pela Câmara, que nos tem apoiado. Muitas câmaras têm feito um belo trabalho na área vitivinícola. Depois temos a Camara de Lagoa que tem acolhido todo a viticultura no turismo de todo o Algarve, tem feito mais que a obrigação deles. Albufeira também tem feito algumas atividades no sentido da divulgação dos vinhos do Algarve. O Algarve está a progredir. Está cada vez com mais produtores, já tem cerca de quarenta, a caminho dos cinquenta, uns mais pequenos outros um pouco maiores. Já temos duas grandes empresas a nível nacional que já vieram para o Algarve e não é por acaso que viram, fazem-se aqui grandes vinhos, portanto, há outras a

---

caminho de quererem vir para cá. Portanto, as pessoas, os grandes produtores de vinho, a nível nacional, estão a querer vir para o Algarve.

João Costa: Só falta mais vinho do Algarve nos restaurantes e no comércio em geral.

Tôr: É outra questão que nós temos de ver. O restaurante se calhar, têm que pensar de outra maneira porque eu, na minha opinião, estão a pensar mal, porque eles compram um vinho, e eu tenho exemplos disso. E posso falar de um cliente meu que um dia disse que preferia comprar um vinho a um euro e quarenta e vender a nove. Ao contrário do que se pensa os turistas algarvios percebem de vinho e é evidente que o cliente de atualmente pega no telemóvel e sabe o preço dos vinhos todos de todo o mundo. Portanto, ele não gosta de ser enganado. Ninguém gosta de ser enganado. Ninguém vai comprar um vinho que está no supermercado a cinco ou seis euros e paga vinte e cinco a trinta no restaurante. A maior parte dos clientes acabam por beber água ou beber uma imperial e não, não bebem o vinho no restaurante. Os restaurantes estão a vender muito mal ao vinho porque eu acho, na minha opinião, que estão a trabalhar mal ao vinho, porque se calhar, é preferível ganharem dez euros, uma garrafa de vinho e venderem a garrafa de vinho ou cinco euros na garrafa de vinho ou seis do que vender uma imperial e ganhar cinquenta cêntimos.

João Costa: sim, sem dúvida, as pessoas estão cada vez mais educadas e nota-se aqui uma tendência para perceberem cada vez mais do que estão a consumir.

### **Entrevista 5 – Quinta do canhoto**

João Costa: Qual a motivação para vocês terem uma oferta de enoturismo e quando é que começou?

João Costa: Vocês começaram imediatamente com o enoturismo? Ou começaram primeiro a produzir vinho?

Joana - Canhoto: Nós começamos a produzir e a engarrafar o nosso vinho em 2017.

Joana - Canhoto: Em paralelo, ou um bocadinho mais tarde com o projeto da vinha, também arrancamos com o projeto da adega que já incluía um espaço para o enoturismo. Ou seja, já estava no plano inicial. As coisas demoraram um pouco mais de tempo, porque nós também apelamos para ajudar a construir a adega com uma candidatura aos fundos europeus, mas não foi aprovado. Então como agora é só nosso investimento privado, digamos assim, familiar.

Joana - Canhoto: Por isso é que a construção também demorou mais tempo e depois também os processos camarários não ajudam muito, então abrimos portas apenas em março de dois mil e vinte

Joana - Canhoto: Abrimos e fechamos por causa da pandemia. Eu costumo dizer que foi uma soft opening. Ou seja, abrimos com grupos muito pequeninos e hoje em dia é que já recebemos grupos maiores.

João Costa: Nesse sentido foi para ajudar economicamente a quinta ou tinha o mesmo o objetivo de ter enoturismo?

João Costa: Ah,

Joana - Canhoto: Todos os negócios têm que ser sustentáveis e a pandemia também veio mostrar um pouco isso, quando uma coisa fecha se tivermos mais áreas a funcionar, acaba por complementar. E, nesse caso, tínhamos a ideia de ter o vinho, de ter o enoturismo e depois também temos os eventos privados. Ou seja, quando uma coisa se calhar não está a funcionar, pelo menos as outras duas à partida estarão. E foi isso que nos ajudou um bocadinho a sobreviver no primeiro ano em que abrimos a parte do enoturismo

João Costa: Qual a perceção da percentagem que representa na vossa faturação anual o enoturismo?

---

João Costa: Já representa mais que a produção de vinho?

Joana - Canhoto: É um bocado difícil responder a essa pergunta, mesmo sem saber números, que não é a minha parte. Mas porque nós fazemos as provas de vinho e o cliente compra vinho também, por isso que cruza um bocadinho, o que que é a venda do vinho ao cliente do enoturismo ou à venda de restaurantes e hotéis.

João Costa: Desde que começaram até agora, sentem que houve uma evolução da faturação.

Joana - Canhoto: Sim, eu tenho aqui números de dois mil e vinte e dois e dois mil e vinte e três a nível de enoturismo e o total por acaso eu não tirei, mas comparando o mês de junho, por exemplo, do ano passado, tivemos seiscentas e cinco visitas e este ano em junho tivemos mil e quarenta e seis.

João Costa: Se fosse um comparativo entre janeiro do ano passado e janeiro deste ano, houve também uma evolução? Uma época baixa.

Joana - Canhoto: Tivemos em janeiro de dois mil e vinte e dois cinquenta e quatro visitantes e este ano tivemos cento e cinquenta e sete.

Manuel Serra: Há um aumento generalizado, no entanto, a época baixa, considera-se também nesta parte do enoturismo menos visível.

Joana - Canhoto: Eu acho que sim.

Joana - Canhoto: Eu acho que o enoturismo está, pelo menos para nós, por exemplo, ainda não tenho os números de julho, mas olhando para o que nós trabalhamos este mês, maio e Junho vão certamente ser melhores meses do que julho. Eu acho que isso também tem a que ver com o perfil do cliente que nos visita e que quem vem para o Algarve no verão é diferente, se calhar, do que vem na época baixa.

João Costa: Qual é a importância do enoturismo, para um destino de Sol e Mar? Também vai um bocado responder aquilo que está mesmo agora a falar, é um destino de Sol e Mar e recebe visitantes muito diferentes também. O que é que o enoturismo pode oferecer de diferente, ou se oferece?

Joana - Canhoto: Eu acho que ofereço muita coisa. No nosso caso nós trabalhamos muito uma prova que seja acompanhada de uma visita primeiramente, e depois é que o visitante prova o vinho e acho que só aí já proporciona ao cliente ter um conhecimento mais detalhado sobre um produto que vai provar. Não é só, por exemplo, chegar ao restaurante senta-se e come o peixe grelhado. Vai como é que nós plantamos a vinha, como é que vamos vinificar e o trabalho que realmente dá ter um produto agrícola, não sei se agrícola se é o termo assim, mas pronto. Eu acho que é uma experiência, não é?

Joana - Canhoto: Não é só a venda de um produto, aqui nós proporcionamos uma experiência e eu acho que só isso já é um produto diferenciador. Além disso o visitante vê o que é preciso da uva chegar até á garrafa. Obviamente a prova de vinhos é um complemento e que os visitantes também gostam muito. É claro, quem não gosta ainda mais quando é tão bom como os nossos. Mas eu acho que as experiências enoturísticas são importantes.

João Costa: Qual era a importância do enoturismo para este tipo de destino?

Joana - Canhoto: É um tipo de experiência que, como está disponível o ano inteiro, pelo menos no nosso caso, combate um bocadinho a sazonalidade e é uma oferta que o turista vem. Há turistas que não vem para o Sol e Mar, há turistas que vêm fazer caminhadas e turismo de natureza e acho que o nosso tipo de experiência complementa esse leque de atividades que esses turistas nos procuram.

João Costa: Complementando também e, por outro lado, este destino beneficia o enoturismo?

João Costa: Consideram que tiram proveito disso?

---

Joana - Canhoto: Nós tiramos muito proveito de estar em Albufeira. Isso é também uma das coisas que nós já sabíamos que à partida ia correr bem porque o turista já vem a Albufeira. Lá está, vem para o Sol e Mar e se lhe forem apresentadas outras ofertas interessantes, eu acho que eles também nos visitam, tanto que nós vemos que, há quem diga que os jovens não gostam de vinhos, e nós temos muitos grupos de jovens que vem, para a praia para a noite, mas que fazem a prova de vinho e eles dizem que foi das melhores experiências que já tiveram. É um tipo de experiência que está em ascensão.

Manuel Serra: O seu comentário é muito interessante porque nós não tínhamos essa noção, e é muito linear com outras entrevistas que já fizemos, e que nos referem que realmente os jovens procuram muito esse tipo de experiências.

Joana - Canhoto: Nós aqui temos muitos grupos e nós a nível de marketing somos muito fraquinhos, porque eu sou a pessoa que faz o enoturismo, marketing, tudo e mais alguma coisa. Temos muito pouco trabalho ainda de divulgação feito, porque nós fomos aprendendo e fomos trabalhando com aquilo que tínhamos, com os recursos familiares.

Joana - Canhoto: Nem sequer ainda conseguimos ir aos hotéis, fazer promoção, quer dizer, e os turistas já nos procuram por isso eu acredito que se nós tivéssemos esse tempo ou esse comercial para fazer esse trabalho de marketing, divulgação, certamente teríamos até maiores números pronto, mas a equipa também ainda é pequenina.

João Costa: Como é que vocês acham que conseguem atingir esses jovens? Neste momento, como é que eles ficam a conhecer a vossa quinta?

Joana - Canhoto: Fácil, eu acho que hoje em dia, com o Google, chega-se facilmente a qualquer lado e essa acho que é do maior número de visitas é através disso. Temos uma parceria com algumas agências turísticas, uma de safaris, outra com uma agência dinamarquesa, mas ainda são coisas muito, lá está, ainda não fizemos o nosso trabalho de casa para conseguir angariar mais clientes. Mas ainda assim há uma grande procura, não sei se está na moda e se calhar daí os turistas façam uma pesquisa e depois encontram a quinta no Google. Pelo que dizem é das adegas que têm maior número de reviews ou de comentários positivos.

João Costa: Em relação às vossas atividades, vocês têm prova de vinhos e também têm um espaço que pode ser alugado, correto?

Joana - Canhoto: Nós temos uma sala, que é onde nós temos ou os eventos privados, que aí é uma empresa de catering que faz quase toda a gestão dos eventos e depois nessa mesma sala nós fazemos provas de vinho, normalmente de segunda a sexta o ano inteiro e também estávamos a fazer almoços vínicos. Entretanto, estamos a tentar abandonar um bocadinho essa ideia, porque apesar de ser uma das experiências que sentimos que há um nível elevado de satisfação por parte por parte dos clientes, é uma experiência que nos dá muito trabalho, como é uma empresa familiar depois é a minha mãe que cozinha, eu e o meu tio é que servimos à mesa. Então é preciso, realmente, para servir refeições ter outro tipo de equipa.

Manuel Serra: Disponibilidade de tempo...

Joana - Canhoto: Disponibilidade, preparação, porque é isso. Nós não queremos trabalhar com produtos congelados e coisas assim, queremos tudo fresco, e então exige muito de nós e depois, lá, estão só três a trabalhar, não conseguimos dar resposta. Então por isso é que estamos agora só a fazer as provas de vinho e estamos a fazer uma experiência com os piqueniques.

João Costa: Vocês são uma empresa de puramente familiar, não têm colaboradores externos à família dedicados ao enoturismo, pois não?

Joana - Canhoto: Para o enoturismo só temos mais um colaborador.

João Costa: Trabalha o ano inteiro?

---

Joana - Canhoto: Sim, começou a trabalhar connosco em fevereiro. A ideia é que nós não queremos trabalhos temporários. Portanto, a ideia é que seja permanente.

João Costa: Tem ideias de contratar mais colaboradores? Acham que vão precisar brevemente?

Joana - Canhoto: Estamos sempre a precisar. Estamos sempre a precisar que sim.

João Costa: Vocês estão disponíveis o ano inteiro para receber visitantes?

Joana - Canhoto: Nós não fechamos para férias. Quer dizer, vamos de férias, mas vamos alternando.

Joana - Canhoto: Em dezembro, acho que tudo não houve, quase de jeito nenhum, cento e trinta, e uma

João Costa: Ainda sentem o pico de sazonalidade?

Joana - Canhoto: Em relação a janeiro, o que eu senti foi que as primeiras duas semanas tivemos muitos clientes, foi a maior concentração de visitas e depois entre o meio de janeiro e até meio de fevereiro foram quatro semanas mais fracas. A partir do Carnaval, tivemos sempre muitos visitantes. Também nós temos três horários, dois a três horários.

João Costa: Esses visitantes mais de inverno, digamos assim, são visitantes locais, ou são visitantes que vieram mesmo para o enoturismo?

Joana - Canhoto: Na nossa atividade, residente é residente estrangeiro. Porque o português, seja ele visitante ou residente, não adere muito. É um número muito reduzido.

João Costa: Tem perceção desse número?

Joana - Canhoto: Houve uma altura que andava a recolher as nacionalidades dos clientes e, agora, por acaso, já não consigo, porque é tanto movimento diário que não consigo estar sempre a perguntar, mas ao nível de portugueses eu diria cinco por cento, nem deve chegar a dez por cento dos nossos visitantes. Temos a ter semana que nem sequer um único português.

Joana - Canhoto: No mês passado tivemos três ou quatro reservas de portugueses. Mas o

João Costa: Em termos de visitantes consegue dar-nos o número de visitantes anuais de dois mil e vinte e dois?

Joana - Canhoto: Quatro mil e quinhentos.

Joana - Canhoto: E dois mil e vinte e três acho que já superámos.

João Costa: Dos visitantes que recebem, quais são os elementos que eles valorizam mais? A prova de vinho, o contato com a natureza, conhecer um pouco da história. Quais é que diria que são os pontos que eles valorizam mais?

Joana - Canhoto: Eu acho que eles valorizam por ser uma empresa familiar, acho que esse é o ponto mais saliente. Eles dizem sempre que já visitaram muitas adegas, mas que nunca lhes foi dado uma informação, uma visita tão completa.

Joana - Canhoto: Porque nós vamos à vinha. Explicamos como é que é o desenvolvimento da planta e como é que fazemos a vindima. Depois, visitamos a adega e também explicamos como é que cada tipo de vinho é feito, porque eles muitas vezes não fazem ideia de como é que era feito o vinho, por muito que já tenham visitado outras adegas.

---

Joana - Canhoto: O edifício bioclimático tem uma série de medidas mais sustentáveis, digamos assim e também é um ponto que eles gostam e depois também pelos vinhos. A prova é quatro vinhos, a média é ser três vinhos. E o preço também ainda não está muito alto.

Joana - Canhoto: Temos um preço muito baixinho e então temos que aumentar todos os anos um pouco mais, porque nós sabemos está muito abaixo daquilo que a visita é e o tempo que é. Mas também temos de ter consciência que, de um ano para o outro, os turistas voltam a visitar e então também não podemos subir o preço de uma forma muito exagerada, porque aí o cliente que já nos conhece também vai estranhar.

Joana - Canhoto: Mas muitas vezes que dizem que o preço da vista está barato.

João Costa: Sendo estrangeiro, vão sempre achar que está barato, não?

Joana - Canhoto: Eu às vezes digo, não é porque nós estamos em Portugal e temos que ter um preço assim, equilibrado, com o nosso mercado. Mas a verdade é que nós não temos os portugueses a visitarem-nos.

João Costa: Vocês fazem um enquadramento histórico da vossa quinta? Alguma referência histórica ao Algarve, à origem do vinho do Algarve ou onde a vossa quinta está inserida na região?

Joana - Canhoto: sim, fazemos.

João Costa: A próxima questão é sobre a promoção do interior. Vocês consideram que o enoturismo tem potencialidade para atrair os turistas para o interior do Algarve?

Joana - Canhoto: Digamos que sim, Nós estamos quase na costa, estamos a ver o mar, por isso, estamos muito próximos da cidade. Mas eu acho que, pelo que eu também ouço dos visitantes, eu vejo que eles vão para o Alentejo e vão para o Douro. O visitante do vinho move-se para onde tiver de ser para visitar uma adega. Por isso eu acho que sim, pelo menos aqueles que são mais interessados

Joana - Canhoto: Para nós é uma facilidade ter enoturismo, porque os turistas estão aqui. Nós não estamos no interior, estamos muito próximos da costa.

João Costa: Eu reparei que no vosso que vocês fazem uma harmonização dos vossos vinhos com a gastronomia local. Isso é importante para vocês fazer esse reconhecimento dos pratos algarvios?

Joana - Canhoto: Nós nas provas de vinhos fazemos sempre essa referência. Dizemos sempre com o que os clientes devem provar cada vinho ou acompanhar os pratos. Fazemos referência à cataplana, ou frango assado, ou peixe grelhado ou arroz de marisco.

Joana - Canhoto: Tentar sempre ligar o nosso vinho à gastronomia local.

João Costa: E sentem que os enoturistas são curiosos em relação a isso?

Joana - Canhoto: Sim e muitas vezes pedem a recomendação de restaurantes que saibamos que façam a cataplana ou que façam certos pratos. Por isso, eu sinto que isso é uma rede para que os turistas venham visitar os restaurantes que nós recomendamos.

João Costa: Nesse sentido, vocês já têm alguma parceria com os restaurantes da região?

Joana - Canhoto: Às vezes, ligo para o próprio restaurante para reservar ou porque o turista fala inglês ou porque acaba por pedir para marcar a mesa.

Joana - Canhoto: Mas não temos nenhuma parceria financeira. Não temos comissões sobre isso, só vontade que o cliente tenha uma experiência mais completa e que a experiência não acabe na adega.

João Costa: O enoturismo é um pouco isso também, de conhecer a região...

---

João Costa: Mas vocês são parceiros da CVA, como é óbvio, mas também tem uma parceria com a Rota do Algarve, Algarve Wine Tourism, correto?

Joana - Canhoto: Sim.

João Costa: Qual é o proveito que tiram dessa parceria? Em termos de notoriedade?

Joana - Canhoto: É muito recente. Ou seja, é um projeto muito recente, mas eu acredito muito nas rotas dos vinhos, porque quando gostamos de vinho é importante provar todos os vinhos e perceber um bocadinho o perfil, até dos vinhos de certas regiões ou de países. E eu acho que a rota dos vinhos faz todo o sentido mesmo para aproximar os produtores. E mesmo aqui quando os turistas nos visitam, mesmo antes de haver a rota dos vinhos, eles perguntam se há outras adegas que nós possamos visitar e nós acabamos sempre por dar o nosso feedback dentro daquilo que nós conhecemos.

Joana - Canhoto: Infelizmente, ainda não conseguimos ir a todas, mas vou sempre dando indicações. Se calhar se gosta de mais de vinhos tintos, aquela quinta pode ser mais interessante ou se calhar aquela tem um enquadramento giro. Aquela é melhor para crianças, dependendo do tipo de cliente, mas nós também damos a nossa sugestão.

João Costa: Isso é feito também informalmente? Vocês têm alguma parceria com outros produtores?

Joana - Canhoto: Não, mas sempre aqui em Albufeira nós recomendamos-nos muito uma adega à outra. Eles mandam para cá, nós recomendamos muitas vezes a adega deles, por exemplo a Cantor. Se acontece um evento, eles convidam-nos e se houver um evento cá nós convidamos-los.

## **Entrevista 6 - Quinta dos Sentidos**

João Costa: Quando é que começou e qual motivação para a oferta enoturística?

Sentidos - É tudo ainda muito recente. O Beto e a Charlotte compraram aqui o terreno em dois mil e cinco, depois demoraram três anos a decidir o que é que iam fazer com ele. Eles basicamente compraram um terreno baldio, mato e árvores. Tudo o que está aqui foi feito de origem pelo Beto e pela Charlotte. Eles pensaram em fazer um projeto de vinho, produção vínica, associado logo com a parte turística, porque aqui no Algarve faz todo o sentido. Mais tarde eles começaram a limpar o terreno e vieram a descobrir, também, que tinham bastantes oliveiras.

Sentidos - Então aqui também fazemos produção de azeite, que acabou por ser um pouco por acaso. A particularidade da quinta dos Sentidos é que nós produzimos tudo, desde a da terra até a garrafa. É tudo feito aqui por nós. O próprio azeite, nós é que fazemos a extração e tudo mais.

Sentidos - A primeira vinificação foi em dois mil e dezasseis com os tintos. A vinha tinha sido plantada em dois mil e doze e eles tinham construído a casa um pouco antes. Por isso, por volta de dois mil e dezasseis, dois mil e dezassete, começou a parte enoturística também.

João Costa: Então já vinham com uma ideia pensada para juntar logo os dois mundos.

Sentidos - Sim, aqui no Algarve faz todo o sentido.

João Costa: Tens uma ideia de qual é a percentagem que representa o enoturismo para a empresa, em termos de faturação?

Sentidos - É uma coisa que tem vindo a aumentar todos os anos e temos como objetivo tentar chegar o mais próximo dos cinquenta por cento, quarenta e cinco por cento.

---

Sentidos - Esse é o nosso objetivo. É claro que ainda não estamos lá e não sei dizer em concreto a percentagem, porque estamos aqui com bastantes alterações. Apesar de entrar só há dois meses, já tivemos várias reuniões sobre o rumo da empresa e eles basicamente começaram o projeto com o apoio de uma nova consultora da Suíça. Esta nova consultora trabalha através de uma empresa que também é distribuidora e importadora de vinhos, ou seja, quase desde o início que eles começaram a produzir vinhos, começaram logo a exportar quase tudo para a Suíça, ou seja, numa fase inicial, diria que noventa por cento da faturação vinha da exportação para a Suíça.

Sentidos - Desde o convite para cá, as coisas têm vindo a mudar muito e a Suíça tem vindo a perder um bocadinho de fulgor na faturação, mas eu diria que se calhar em termos de enoturismo, este ano está a ser melhor desde sempre. Nós já devemos andar pelo menos na casa dos trinta por cento de faturação.

João Costa: Foi ma atividade crescente desde o início?

Sentidos - Está sempre a crescer nós também a adaptar algumas coisas e também fomos criando mais produtos e pronto tem sido, tem sido em crescente.

João Costa: Já aqui disseste que faz todo o sentido ter esta oferta aqui na num destino como este de Sol e Mar, mas que o que que representa o enoturismo para este destino? Ou seja, os turistas que vêm cá nem sempre vêm para enoturismo.

Sentidos - Eu acho que é fundamental. Isto porque sim, muitos visitantes vêm cá por causa da praia e tudo mais, mas muitos visitantes vêm cá, passar férias no geral, é claro. A praia é uma parte muito forte, mas um turista vem cá para uma ou duas semanas, nem todos os visitantes querem ir à praia todos os dias, então há que haver uma oferta mais diversificada. O enoturismo é uma das grandes valias que nós precisamos fornecer aqui no Algarve. Nós temos muito essa ideia porque recebemos muitos turistas diretamente vindo de hotéis que ligam para nós para fazer reservas. E depois também há uma vertente muito importante do enoturismo, que tem a ver com os residentes estrangeiros, que estão cá, até muito honestamente, a maior parte dos nossos enoturistas, ou quando nós estamos mais fortes a nível de enoturismo, é fora do mês de julho e agosto, porque é muito residente, familiares de residentes que vêm cá.

Sentidos - Depois, há turistas que vêm cá também fora da época alta da praia.

João Costa: Por outro lado, no sentido contrário, achas que o que o enoturismo aqui no Algarve é beneficiado por cortar neste espaço num sítio de Sol e Mar? Achas que se beneficiam em relação às outras regiões de Portugal.

Sentidos - Algumas regiões têm as mesmas valias, mas acho que a grande valia, sendo o Algarve já um destino turístico por si só, já é um nome reconhecido a nível internacional o Algarve e um sítio de férias virem para cá passar férias por várias coisas, não é só pela praia. O Algarve também é muito conhecido pelo golfe e começa também a ter algum reconhecimento na parte do enoturismo. E eu pelo menos, na minha vida profissional, trabalhei bastante lá fora, e quando eu dizia que era daqui do Algarve, tinha muitas vezes o feedback de turistas que vinham cá até no inverno, não por ser sol e mar, mas por questão de temperatura.

Sentidos - Então, é claro que que nós, sendo já um destino turístico por natureza, dar uma oferta turística diversificada, temos essa vantagem do que se for num sítio onde os turistas vão lá só por nossa causa. Aqui não é o que acontece. Os turistas vêm para descansar para passar férias e nós somos mais uma das ofertas que existem.

João Costa: Nesse sentido, até Achas que podes podem acabar por ter uma tipologia de visitantes mais diferenciada, Ou seja, turistas que vêm cá mais jovens até que acabam por vos visitar e que, se calhar, estivessem noutra sítio assim só de praia, nem pensavam nisso.

---

Sentidos - Eu vou dizer, por exemplo, ontem tivemos aqui um grupo, que nem é normal recebermos grupos tão grandes, mas temos aqui um grupo de quinze jovens do Reino Unido, entre vinte e quatro e vinte e seis anos, por exemplo. Todos malta que tinha acabado de sair da Universidade, marcaram a visita, vieram cá, todos passaram cá quase três horas dentro, e da nossa oferta turística, que não é só obviamente virem cá para e passaram cá uma boa parte da manhã e sempre foi uma coisa diferente do que ir só para a praia ou para os bares à noite,

João Costa: Vocês têm colaboradores em exclusivo para esta atividade durante o ano inteiro?

Sentidos - Para a nossa oferta enoturística, para já, e estamos a trabalhar assim, é sempre realizada, ou pelos proprietários ou por mim, o enólogo residente.

Sentidos - E nós, como deves imaginar, não é o nosso principal trabalho, somos apenas cinco colaboradores para fazer tudo, então todos fazemos um bocadinho de tudo.

João Costa: Nesse especto vocês já preveem contratar mais alguém ou ainda não estão com uma margem suficientemente grande para apostar nesse aspeto?

Sentidos - Já falamos nisso já depois de eu estar aqui, porque acabamos por recusar muitas vezes turistas, reservas, por serem incompatíveis com outros trabalhos. Por exemplo, amanhã é impossível para nós receber turistas, porque vamos vindimar e vamos engarrafar. Amanhã vai ser um dia duro e então vamos estar todos focados nesses trabalhos e não vamos poder estar a atender turistas. Já várias vezes acontece temos alguns trabalhos que temos de estar focados nisso e não podemos estar a atender turistas ao mesmo tempo.

João Costa: Daí terem sempre mediante a reserva as visitas, não é?

Sentidos - Exatamente, pode acontecer esporadicamente alguém bater à porta, que vêm muitos visitantes às vezes aqui bater à porta, a perguntar se dá para fazer a prova e pode acontecer terem a sorte, às vezes de até ser possível.

Sentidos - Mas também a probabilidade de dizermos que não ou pelo menos abrir a porta para virem comprar qualquer coisa e irem-se embora sim, normalmente dá. Agora para fazer tudo, tem de ser com reserva.

João Costa: Mesmo assim tem atividade aberta durante todo o ano? Ou seja, não há nenhum mês que digam este mês não há enoturismo e vamos fechar...

Sentidos - Está aberto o ano inteiro, embora há alturas que se calhar, porque há fases do ano em que os proprietários não estão cá, então, basicamente estou eu e mais dois funcionários que temos para a parte da vinha e agrícolas no geral. Nessas fases, acaba por ser mais difícil conseguir gerir às vezes o trabalho que há para fazer com a parte turística, ou seja, o enoturismo está aberto, mas está mais limitado, digamos assim.

João Costa: No entanto, consideras que haveria mercado para estar com uma abertura normal o ano inteiro?

Sentidos - Sim. Como eu disse no início da conversa, em termos turísticos, os nossos meses melhores nem sequer são julho e agosto, são fora disso.

João Costa: Consegue me dizer um mês da época baixa que seja melhor?

Sentidos - Isso depende muito de ano para ano, Mas pode-se dizer que, ali na altura perto do Natal, é um bom mês também. Antes do Natal porque a semana entre o Natal e a passagem do ano não se passa nada.

João Costa: Isso coincide com turistas que vêm visitar o Algarve ou com pessoas locais, que já cá que estão a viver?

---

Sentidos - Acaba por ser, muitas vezes, pessoas que estão cá a viver, principalmente a maior parte dos nossos turistas são estrangeiros.

Sentidos - São estrangeiros residentes ou familiares destes estrangeiros residentes que vêm cá. Ou, às vezes, são pessoas que conhecem residentes e vêm por recomendação e, claro, também há alguns que vêm cá na altura do inverno também.

João Costa: Vocês têm uma ideia de quantos visitantes é que têm anualmente?

Sentidos - Eu tenho os dados do ano passado e no total, deve ter sido entre quinhentas e seiscentas visitantes. Porque aqui as nossas visitas são mais exclusivas, como eu estava a dizer, é sempre com os proprietários e comigo e tentamos não aceitar grupos muito maiores que oito pessoas.

Sentidos - Às vezes acontece, como foi este grupo quinze, e aí fui eu e o Beato, o proprietário, atender o grupo, mas tentamos fazer grupos mais pequenos, exclusivos. Este ano está a correr bem, eu sei que este ano já ultrapassámos os números do ano passado e estamos com a expectativa de atingir pelo menos à volta de dois mil e duzentas visitantes, o dobro.

João Costa: Vocês contabilizam as crianças também?

Sentidos - Não, só contamos com pagantes.

João Costa: Em termos das visitas, quais é que achas que são os pontos que os visitantes valorizam mais? A parte da vinha, da adega, as vossas explicações, em termos de contextualizar culturalmente aqui a vossa adega, o que é que achas que é mais importante para eles?

Sentidos - Aqui nós dentro da nossa oferta enoturística, damos sempre a opção de fazer o tour exterior e prova, fazer o tour interior e prova, fazer o interior e exterior e prova e só prova, basicamente são estas quatro propostas que nós temos. Damos sempre estas opções, sendo que a parte interior consiste em visitar toda a zona de produção, de vinho e de azeite, que é outro produto que nós fazemos. Por exemplo, uma visita exterior e prova demora mais ou menos duas horas com uma tour e uma prova. Se forem as três, duas visitas e a e a prova, demora três horas onde a prova demora uma hora mais ou menos.

Sentidos - Nós damos sempre a escolher e posso dizer que, pelo que tenho visto, a maior parte dos visitantes opta pela visita exterior e prova. Porque a nossa visita exterior não consiste apenas nas vinhas. Nós aqui na quinta dos Sentidos - , além do olival e das vinhas, temos imensas árvores de fruta. Nós temos aqui plantadas cerca de cento e dez plantas de fruto diferentes. Temos várias frutas tropicais da zona da América do Sul, do sudoeste da Ásia, da zona da Califórnia, da Europa em geral e, só à base de citrinos temos quarenta espécies diferentes. Então a visita do exterior vai-se visitar as vinhas, mas depois tem a parte dos pomares, a parte de frutas, a parte das flores. Temos um lago artificial também com várias frutas. Então esta visita acaba por despertar, na maioria dos casos, mais curiosidade.

João Costa: Consideras que é por serem turistas de um meio mais urbano e que procuram essa parte rural aqui ou são turistas apenas com curiosidade que preferem estar ao ar livre?

Sentidos - Acho que acaba por ser um pouco dos dois, mas sim, na maioria, são turistas de mais urbano, ou que pelo menos, não têm tantos conhecimentos ou tanta ligação com a parte agrícola ou agrária. E alguns que podem ser de zonas de vilas mais pequenas e que não percebem nada de agricultura. Eu próprio quando vim para cá, já vi aqui muitas frutas que eu nunca tinha visto na vida, então acabam por ser coisas interessantes.

João Costa: E são turistas em casal, famílias, qual é o tipo de enoturista que vos visita?

Sentidos - Temos um pouco de tudo. Temos muitos casais, para alguns casais mais velhos chegam a vir com os filhos, mas nós recebemos muitos casais mais jovens, só o homem e mulher. Mas vêm famílias, é muito variado e não há propriamente um padrão.

---

João Costa: De que forma é que vocês promovem as vossas ofertas enoturísticas?

Sentidos - Nós temos umas pessoas a trabalhar as nossas redes sociais também, que que ajudam um pouco, embora ainda precisem de mais seguidores. É um trabalho relativamente recente.

Sentidos - Além disso, trabalhamos com pelo menos três agências de turismo. Não só portuguesas, temos também uma agência espanhola que trabalha connosco. E depois temos também já em alguns hotéis a nossa informação e os próprios hotéis já reencaminha para nós os visitantes. Depois temos o nosso distribuidor de vinhos do Algarve que também tem três lojas físicas e fazem algum do trabalho de promoção, porque nós somos o único representante algarvio que eles têm no seu portfólio. Por isso, quando os turistas lhes perguntam para visitar uma quinta, a mais próxima somos sempre nós.

João Costa: Já tem uma vantagem competitiva...

João Costa: Utilizam as revistas ou algo desse género em termos de comunicação?

Sentidos - É uma das coisas que estamos a pensar começar, porque como eu estava a dizer, isto começou muito focado no mercado suíço e agora, pós-covid, as coisas estão a melhorar um bocado, e agora estamos numa fase de reestruturação da empresa e tentar diversificar um pouco o nosso mercado.

Sentidos - E então também estamos a tentar entrar um pouco mais no mercado português, a começar pelo Algarve. Ainda esta manhã tive aqui um chefe de um restaurante fine dining em Portimão. Na semana passada recebemos também a equipa do restaurante, estrela Michelin, Al Sud. Estamos também a começar a fazer um trabalho de mais proximidade com o canal horeca aqui da região e estamos a tentar agora promover-nos mais como marca Quinta dos Sentidos - aqui na região e em Portugal, mas estamos a começar pelo Algarve.

João Costa: Sim, é importantíssimo. Consideras que o enoturismo é capaz de promover o interior, preservar a cultura da vossa região e atrair mais turistas para as regiões que são mais desertificadas, Ou seja, quando os turistas visitam, para além de visitarem, achas que os turistas ficam alojadas na vossa região, por exemplo.

Sentidos - Alojadas não sei, mas, por exemplo, a nível de restauração, acontece muitas vezes virem durante a manhã fazer a prova e, como nós aqui não fazemos refeições, acabam por ir ali almoçar a Silves, por exemplo. Depois, indiretamente, é capaz de promover, os turistas que vêm aqui e já que estão na região, vão visitar Silves.

Sentidos - Se calhar ficam a saber que vai haver a feira medieval, ou que eles têm agora também os sunsets e, indiretamente, também é capaz de atrair mais os turistas para esta região, que se calhar numa primeira linha quando vêm para o Algarve não pensam. Mas depois também temos aqui perto de nós um alojamento local relativamente grande, uma quinta de alojamento local que depois também de certa forma o facto de eles virem para cá e saber que logo aqui ao lado tem uma quinta que também faz provas de vinho e tem alguma oferta turística próxima, também acaba por ajudar.

João Costa: Têm parcerias com esses espaços de alojamento ou só com os restaurantes, como tinhas dito há pouco.

Sentidos - Indiretamente. Os proprietários conhecem-se. O turista está aqui na quinta de alojamento aqui ao lado, e alguns fazem a sua própria pesquisa, mas também é normal perguntar o que é que se pode fazer aqui na região. É claro que depois nós estando aqui ao lado indicam-nos.

João Costa: Vocês durante a prova de vinhos, numa prova mais gastronómica, como têm o azeite, mas utilizam outros produtos locais daqui da região para complementar a vossa prova?

Sentidos - Nós aqui na quinta, para além do vinho e do azeite, também produzimos mel e depois também, como eu estava a dizer, temos muito a questão das frutas. Nós não vendemos fruta, é para consumo próprio,

---

mas acabamos por promover um pouco porque está inserido na nossa tour. Explicar um pouco sobre a alfarroba, explicar um pouco sobre a laranja, explicar um pouco sobre os produtos tradicionais aqui no Algarve como os figos. Nós temos aqui o nosso Wine Club e todos os anos, para este serviço, pelo menos duas vezes por ano, fazemos o envio dos nossos produtos e junto dos produtos muitas vezes enviamos alguma produção de pimenta, frutos desidratados, figos, laranjas, limões, e acabamos por enviar também esses produtos para estes clientes, que muitas vezes estão fora de Portugal. Por isso também acaba por promover este tipo de produtos locais.

João Costa: Vocês têm alguma parceria com a CVA ou com o Algarve Wine Tourism?

Sentidos - Com a CVA temos uma parceria obrigatória, mas não só, estamos em contacto constante e ainda há duas semanas fui lá a uma conferência e workshop que eles fizeram e estamos em contato constante quer por questões obrigacionais quer por às vezes, como eu sou novo aqui na empresa, tirar algumas dúvidas. Qual era a outra opção?

João Costa: Algarve Wine Tourism, a nova rota dos vinhos.

Sentidos - Não estamos associados.

João Costa: Mas, no entanto, consideram que a CVA faz um excelente trabalho para a vossa promoção e também é um ponto de divulgação do vosso trabalho?

Sentidos - Pode fazer mais, mas a CVA é muito pequena e também passou um mau momento com o Covid e agora a nova já não é nova presidente, Sara Silva, está a tentar revitalizar a CVA porque esteve um pouco adormecida durante alguns anos. Eu já tenho alguma experiência com outras comissões vitivinícolas de outras regiões, os Açores, os Vinhos Verdes do Alentejo e a CVA ainda está atrás de muita coisa, mas está a andar bem, pouco a pouco vai lá.

Manuel Serra: Só intervir aqui nesta parte, porque o André puxou aqui a conversa da comissão vitivinícola, porque a comissão Vitivinícola, para além de ser uma entidade reguladora, é também uma entidade de promoção dos vinhos e do negócio vitivinícola.

Manuel Serra: Daí eu ter puxado aqui a questão da comissão vitivinícola, mais para associar a rota dos vinhos do Algarve ou o novo formato da Rota dos Vinhos do Algarve, se é conhecido, se é algo que os produtores valorizam, se é algo que os produtores já se associaram ou que se querem associar.

Sentidos - Eles enviaram-nos o convite para a nova rota dos vinhos, como é natural. Nós não nos quisemos associar por uma razão muito simples. É que, como, já tínhamos falado no início da entrevista, somos uma equipa muito pequena e mesmo estando fora da rota dos vinhos, já temos que recusar muitas vezes pedidos de reserva e se fôssemos entrar para a rota dos vinhos, se calhar ia ser muito pior. Então, não sentimos a necessidade de estar na rota dos vinhos, além de que nós também temos de estar um bocadinho diferenciados de alguns outros produtores que existem e a nossa oferta é um pouco diferenciada. Então nesta fase não nos identificamos com a rota dos vinhos.

Sentidos - É um trabalho meritório, é uma coisa ótima para dar a conhecer e dar essa opção. Eu quando digo que a comissão do Algarve ainda pode dar mais é a nível internacional, a comissão está muito focada, e faz todo o sentido, a nível regional, no entanto, a parte vitivinícola do Algarve ainda está muito pouco reconhecida fora do Algarve. E ainda existe muito estigma sobre os vinhos algarvios e lá fora então ninguém sabe o que é que vinho do Algarve? Praticamente

Sentidos - A questão da sustentabilidade é cada vez mais um ponto importante em qualquer negócio. Também nos baseamos na sustentabilidade, nós aqui todo o nosso procedimento e toda a nossa produção tem essa base. Nós agora instalamos há duas semanas um novo campo de painéis solares porque já estávamos no nosso limite, e necessitávamos para também ser autossustentáveis nesse aspeto. Alguns dos

---

nossos produtos surgiram como uma alternativa sustentável, subprodutos que não íamos utilizar para nada então reutilizamos e temos agora um novo produto também para promover a sustentabilidade.

Sentidos - E nós temos muito em mente a questão da economia circular e eu ainda mais que, além de profissionalmente tenho vindo a trabalhar nos últimos anos em produções biológicas e biodinâmicas. Estive agora nos Açores, que não sei se sabes, mas é o primeiro arquipélago do mundo a ter a certificação de sustentabilidade, e lá a sustentabilidade é uma coisa que está muito presente nos Açores e eu venho com essa ideia. Apesar dos proprietários aqui já terem essa ideia, nós fazemos aqui compostagem de muita coisa, então, sem dúvida que acho que o teu trabalho faz todo o sentido.

Manuel Serra: Ainda produzem o verjus?

Sentidos - Sim, produzimos. O verjus é um dos exemplos, porque nós aqui fazemos a monda de uvas para promover a qualidade do vinho, então as uvas acabavam por ser um componente nutritivo que nós deixávamos no solo. Mas agora, de dois em dois anos, fazemos o verjus que é um produto único aqui em Portugal.

Sentidos - Não conheço mais ninguém que faça e que tem resultado. Ainda hoje o chefe que nos visitou também adorou e vai adquirir. O outro produto que nós fazemos é o Late Harvest que foi feito a partir das uvas que tirávamos fora da nossa mesa de escola, todas as uvas estavam mais pacificadas e daí começamos a fazer o vinho late Harvest.

João Costa: Qual aceitação dos visitantes desses produtos?

Sentidos - O Late Harvest todos os visitantes adoram, porque é um vinho doce e é um vinho diferente do comum, porque noventa por cento dos que existem no mundo são de uva branca e o nosso é de uva tinta. Ainda hoje estava a servi ao chefe e à sua mulher, eles são cozinheiros e proprietários do restaurante, e eles não conheciam um vinho assim que parece um vinho do Porto, mas a diferença é que este não leva aguardente, é o açúcar da uva. É um produto natural de uva e de vinho de uva tinto, simplesmente. Nós não temos esse vinho incorporado na prova de vinhos, mas normalmente, oito em cada dez que nós damos a provar compra uma garra.

Manuel Serra: Continua a ter só vinha tinta ou já tem uva branca?

Sentidos - Nós já temos uva branca. A primeira vindima de tinto foi em dois mil e dezasseis e nesse ano plantou-se a uva branca e este ano vamos ter também uma novidade outra uva branca, uma coisa pequena, quatrocentas plantas, uma uva chamada Petite Arvine que é uma casta suíça e que vamos ser os primeiros em Portugal a fazer esta uva, porque nem sequer era permitido em Portugal, mas aqui o Beat que anda há três anos a lutar por isso, em novembro do ano passado entrou na lista nacional. Além disso, vamos fazer a fermentação e o envelhecimento numa talha que temos aqui.

Manuel Serra: É um gosto pessoal do produtor...

Sentidos - Sim, eu próprio não conhecia esta casta, que é uma casta muito limitada e que nasce em dois vales partilhados pela Suíça e pela Itália, que só existe naqueles vales, que é o que tem um microclima muito pequeno. É uma casta branca que se usa para fazer vinho seco e também para fazer vinho doce.

## **Entrevista 7 – Quinta dos Vales**

João Costa: Quando é que começou o enoturismo e as atividades de enoturismo? E qual foi a motivação para começarem?

Vales: Isso começou em dois mil e oito o público e abriu logo com a vertente de enoturismo e eu juntei-me à equipa em dezembro de dois mil e oito, estava meio ano aberto e com a vertente de enoturismo

---

João Costa: A ideia foi logo para complementar, em termos económicos, a produção de vinho?

João Costa: Qual é qual é a percentagem que o enoturismo representa na faturação total? Tens noção se é superior à produção de vinho ou inferior?

Vales: No total é inferior à produção do vinho, obviamente, mas já representa uma boa parte.

Vales: Depois o enoturismo, se nós considerarmos também, que os visitantes que vêm de propósito para dormir aqui na quinta, obviamente o número é muito diferente se só nos referirmos às provas de vinhos e às vendas aqui na loja. Mas temos muita venda direta, sim. Não são cinquenta por cento, mas também não está muito longe disso.

João Costa: Sentes que desde que começaste houve uma evolução de visitantes e cresceu exponencialmente?

Vales: Sim.

João Costa: Na tua opinião qual é a importância do enoturismo aqui para a região? Considerando que a região tem na sua maioria uma oferta de sol e mar.

Vales: É a de complementar a praia e oferecer aos turistas outra coisa que não seja o Slide and Splash ou o fine dining ou um passeio de jipe para o interior. Há outras regiões que vivem mais do vinho do que o Algarve, mas desde que o vinho do Algarve está de volta ao mapa, temos certamente números superiores em termos de enoturismo do que com outras regiões vinícolas.

Vales: Eu diria que nós temos mais visitas diárias do que que muitas empresas no Alentejo ou no Douro. Não sei, porque o Douro agora é visitado por muitos americanos e tem a vertente dos barcos no Douro e que vão visitar as quintas. Agora, o Alentejo é mais no fim de semana do que durante a semana e aqui é todos os dias, é um facto.

João Costa: O enoturismo beneficia do facto de estarem num destino de Sol e Mar? Ou seja, tanto vocês acabam por ter turismo todos os dias isso pode ser uma vantagem?

Vales: Sim, no nosso caso aproveitamos as duas vertentes. A primeira é que estamos de facto na região mais turística, que é o Algarve, e quem tem o enoturismo, obviamente, pode desfrutar desse montante de turistas que visitam a região. E, entretanto, em Lisboa, já se percebeu que o Algarve também tem vinhos.

Vales: Porque era complicado, no início os turistas não sabiam.

João Costa: Claro, é uma evolução.

Vales: Então, como sabes, quando nós começamos, eu não quero estar a mentir, mas acho que a nós eramos o décimo terceiro ou décimo quarto produtor privado de vinho e, entretanto, o Algarve, isto foi em dois mil e sete e estamos agora em dois mil e vinte e três e o Algarve já tem cinquenta produtores de vinho.

Vales: Os grandes até já descobriram, temos a Casa Santos Lima, a quinta da Aveleda, só para mencionar dois entre outros que já investiram aqui. E isto continua, muitos estrangeiros, além do dono da Vales, já investiram aqui em vinho, suíços e alemães-

João Costa: Acaba por ser benéfico para todos?

Vales: Obviamente.

João Costa: Por estarem enquadrados neste tipo de turismo, acabam por receber visitantes que não receberiam se fosse noutra sítio? Falo, por exemplo, de turistas mais jovens ou de turistas que estão cá e depois acabam por ir aí parar.

---

Vales: Por exemplo, agora que começaram as férias, temos em média visitantes que são muito mais jovens, temos muitos casais. Eu diria entre os vinte e trinta anos. Aquele grupo de idade para os quarenta, cinquenta ou turistas que viajam mais fora da época das férias, porque não têm crianças e não precisam de tirar férias, esses vêm mais até junho e depois a partir de setembro, outra vez. Temos um público médio bastante jovem, que fazem praia e depois vem até aqui fazer a prova de vinhos.

João Costa: Mas não era habitual, pois não?

Vales: Isto é isto é novo, também a clientela mudou porque, por exemplo, temos menos ingleses e temos muitos americanos que também são turistas mais jovens. Agora nesta altura eu não sei quais são as disponibilidades deles e o tempo que eles viajem. E há coisas que nesse sentido mudaram muito, especialmente da nacionalidade americana.

Vales: E não querendo dizer que são malucos, mas chegam a Sevilha, visitam a Sevilha, passam no Algarve, fazem uma prova de vinhos aqui e depois vão para o Douro, em 4 ou 5 dias, para isso.

Vales: O cliente americano, nesse sentido, aumentou muito, mas isso é porque o americano deve ter descoberto que Portugal não é Espanha, mas também fica na Península Ibérica.

João Costa: Quantos colaboradores é que vocês têm agora dedicadas ao enoturismo?

Vales: Nós para a loja e para fazer as visitas somos três, dos quais um é sazonal. Temos mais um colaborador que foi a última entrevista que fizeste aqui na quinta, o João, ainda está connosco. Mas eu de momento é que faço as provas de vinhos todas.

João Costa: Quais são as atividades que vocês têm disponíveis?

Vales: Bottle Blending, que envolve também a vinha, as provas de vinho e depois temos as provas solo tasting para as visitas ocasionais.

Vales: Mas se quiserem uma visita simples, sem visita guiada e só prova, já se pode

João Costa: Vocês são uma quinta que já tem alojamento incorporado na vossa oferta. Os visitantes que ficam a pernoitar aí também acabam por fazer a experiência de enoturismo?

Vales: Isso é uma curiosidade e comentei isso no outro dia com os meus colegas. Muitos visitantes que ficam aqui alojados não vem necessariamente porque é uma quinta com enoturismo, vem para desfrutar sol e praia e para ter um destino de férias, talvez com menos confusão, não na linha da praia, mais tranquilo.

Vales: Mas os visitantes que temos aqui nem sequer vêm fazer prova ou fazer visita à adega. Estão aqui fazem férias, depois como têm uma garrafa incluída no alojamento tem que vir buscar á loja, mas após isso nunca mais os vemos. Mas é verdade que cinquenta por cento, e já temos muitas camas, cinco T1, dezasseis T2 cinquenta e mais a vivenda e acho que no total de cento e vinte camas e só metade das unidades é que de facto fazem a prova com visita.

Vales: Eles olham o sítio por causa de ser no Algarve e perto das praias, mas não necessariamente por ser uma adega, uma quinta.

João Costa: Em relação ainda aos colaboradores, vocês têm intenções de contratar mais alguém?

Vales: não, de momento não.

Vales: Curiosamente, é assim, nós em termos de provas de vinhos temos vários acordos com operadores turísticos e ali temos os grupos tanto com a vertente individuais e temos mais provas de vinhos e até mais visitantes fora da época alta, é um facto.

João Costa: Nesse caso, não têm picos de visitantes?

---

Vales: Os grupos que vêm pelos operadores, seja reformado ou outros, eles vêm até julho. O preço do alojamento está a subir para a época e depois na altura os operadores não conseguem fazer um bom preço para grupos ou reformados. Por isso, é preenchido as camas são preenchidos não por grupos, mas por individuais. E a vertente dos grupos também, como ela não existe, neste sentido, também não vem aqui fazer provas de vinho. É assim nós temos autocarros a chegar dia sim, dia não no outono. Mal comece a época baixa, o preço desce e já começam os grupos outra vez a chegar.

Vales: e sim,

João Costa: Vocês desenvolvem as atividades o ano inteiro, estão sempre abertos o ano inteiro?

Vales: Nos feriados nacionais nós fechamos, mas quando há reservas de grupos, até mesmo nos feriados trabalhamos. Quando eles só podem e são mais do que quinze visitantes, ou se vale a pena o serviço, nós fazemos.

João Costa: Durante as visitas fazem referência à região onde vocês estão inseridos?

Vales: sim, por norma.

Vales: Durante a prova primeiro fazemos contamos a história da Vales, explicamos o que é, o que era, o que é agora. Além disso, faço questão de dar uma muito breve informação sobre os vinhos em Portugal sobre quantas regiões vinícolas temos, quantas castas existiam e quantas é que se utilizam. Depois o que é específico a região algarvia, por exemplo, que nós vindima muito mais cedo do que as regiões do Norte, que o clima é diferente, que as caixas utilizadas algumas são idênticas de todos e outras são específicas desta região. Depois vai-se às especificidades e explica-se o que é que define o Algarve, em geral. Já vamos começar a vindimar agora na segunda-feira, por exemplo. Portanto vai-se do nacional ao regional e explica-se as diferenças. A ideia tem que ser sempre esta para o cliente perceber.

João Costa: Qual é o número de visitantes anualmente?

Vales: Incluindo eventos, casamentos, que muitos não é por causa do enoturismo, mas para o espaço que também temos disponível, eram à volta de quinze mil nos bons anos, dois mil e dezanove.

Vales: Nós tínhamos um evento próprio, a porta aberta. Só este evento já metia entre mil e quinhentas e três mil visitantes que depois com a pandemia paramos isso. E nos anos seguintes nós tínhamos tantas reservas de grupos que decidimos não fazer a porta aberta. Eu diria que só vocacionado para o enoturismo são certamente por volta de dez mil visitantes por ano. Por exemplo, agora vamos ter um evento com uma empresa muito grande, que durante um mês e meio vamos ter todos os dias entre quarenta e sessenta visitantes.

Vales: Isso agora é uma exceção, mas nós temos eventos que também metem muitos visitantes, cerca de cem a cento e vinte visitantes com catering incluído.

João Costa: Quais são as atividades de enoturismo que os visitantes valorizam mais? Bottle blending, passear pelas vinhas ou o próprio vinho.

Vales: Bom, o que que eles fazem, eles gostam E um visitante que quer que fazer um bottle Blending, também estamos a falar aqui de muito mais tempo que nós estamos e a é muito mais caro, e nem todos, porque a economia de momento também, como sabes agora, e sentimos um bocado agora, na região, como até hotelaria está agora a fazer promoções de vinte a trinta por cento. E isto em agosto não é bom sinal. Mas por norma temos obviamente menos clientes interessados no Bottle Blending, à exceção dos curiosos. Mas o que é mais procurado certamente é a visita à adega e a prova.

João Costa: Vamos dizer que é por causa de uma situação económica?

---

Vales: Também, mas temos que ver que quem está de férias nem todos estão dispostos, durante um dia de verão, a passar três horas num Bottle blending.

Vales: Para muitos, uma visita de noventa minutos, uma hora e meia, porque depois talvez queiram fazer outra coisa. Como são muitos casais, têm sempre que ter os dois o mesmo interesse. Um talvez quer fazer mais praia, o outro talvez queira outra coisa. É curioso que, como estamos em frente ao Slide and Splash, os pais vêm fazer prova de vinhos e deixam os filhos lá e depois vão buscá-los. Portanto, têm sempre de coordenar entre elas o que que gostam e, por isso, a prova simplesmente é mais reservada.

João Costa: bom. E é bom que haja essa oferta na região, uma oferta que dá para todos, não?

Vales: Obviamente que sim.

João Costa: Estavas a dizer que no verão, nesta altura, os visitantes são mais jovens e se calhar nas outras alturas, são visitantes com mais de idade, mais grupos, e em termos de ser nacional ou internacional? Sem dúvida que são mais internacionais?

Vales: Acho que noventa e cinco por cento são estrangeiros.

João Costa: Porque é que achas que isso acontece? É a vossa forma de promover para o estrangeiro?

Vales: Nós promovemos tudo pelo social media. Mas não sei. Honestamente, temos também portugueses, ainda esta manhã tive uma visita e uma prova em português. E eram clientes que estavam alojados aqui, mas vieram também para a praia, mas depois aproveitaram e fizeram a prova de vinhos. Eu acho que ainda tem a ver com a própria região, os vinhos algarvios. Nós aqui tivemos que lutar muito. Eu acho que o Algarve tem muito bons vinhos, nós não nos precisamos de esconder, mas mesmo assim não chegamos à fama de ter os vinhos de uma região do Alentejo, uma região do Douro.

Vales: Mesmo quando vamos à Restauração e, se olharmos para a carta de vinhos, o que que tem é sempre Alentejo e Douro. Entretanto já tem vinho regional, não é porque a restauração não queria pôr vinho algarvio, achava sempre como é mais caro do que das outras regiões, devido ao facto de sermos mais pequenos, aos de produção, temos mais custos, e agora muitos restaurantes puseram porque simplesmente o cliente não quer vinho português, quer é vinho da região. E isto mudou também em termos da exposição dos vinhos algarvios, mas no resto do país onde é que se encontra na carta de vinhos um vinho do Algarve? Não o encontramos.

Vales: Por isso, que temos uma representação muito menor de visitantes nacionais do que que internacionais. O português agora, talvez na altura das férias faz visitas, mas foram das férias são apenas estrangeiros.

João Costa: Achas que o enoturismo também é uma forma de trazer os turistas para o interior e promover essa região?

Vales: Só pontualmente e não a longo prazo. Por exemplo, o enoturismo no Alentejo mexe mais no fim de semana e nosso enoturismo mexe mais durante a semana.

João Costa: Se não fosse a vossa quinta, se calhar poucos turistas iriam a Estômbar, não? É uma forma de trazer turistas para essa região...

Vales: O que é que tu achas disso?

Vales: Sim, entretanto Estômbar já tem, por exemplo, muitos reformados. Estrangeiros que compraram aqui casa, renovaram as casas e estão aqui a viver nesta região.

João Costa: Vocês têm parcerias com restaurantes de Estômbar ou dessa região?

---

Vales: não. Eles apostam mais ainda de vinhos do Douro e Alentejo. Neste sentido, temos relativamente poucas.

João Costa: Estava a dizer no sentido de que os turistas vão-vos visitar e depois acabavam por visitar outra coisa aí na região e podia ser um círculo que aconteceria.

Vales: O que acontece que fizemos com certos restaurantes é que o cliente vai lá e o restaurante dá um voucher com um desconto na prova de vinhos. Já fizemos campanhas assim para trazer mais clientes, mas não é uma coisa que eu diria que tem um impacto muito grande nesta neste sentido de promoção.

João Costa: O que é que achas que tem mais impacto em termos de promoção? É o vosso contacto com as agências?

Vales: os visitantes de facto são recomendados por outra visitante que já nos conhece ou vão à internet e vão ver as avaliações das adegas em termos de visitas e do que elas oferecem e nesse sentido nós estamos muito bem colocados.

Vales: Atualmente, acho que é mais em sites específicos que nós consultamos e a partir daí vamos à pergunta do produto que nós estamos à procura.

João Costa: Vocês também já trabalham também essa área de ter mais destaque nas redes sociais, não é?

Vales: Nós temos um colaborador que já só faz isso.

João Costa: Para além disso, vocês são parceiros da CVA, como todos os produtores aqui da região, e vocês também estão associados à rota dos vinhos, Algarve Wine Tourism. Como é que achas que isso que isso promove a vossa quinta em termos de comunicação e notoriedade? É importante para vocês?

Vales: Sim, o produto ainda é muito fresco, como sabes, é muito recente. E depois tem de se ver qual é o impacto. Para já a CVA representa os produtores todos e também faz o seu trabalho de promoção online e nos respetivos canais, seja na restauração ou em feiras e isso, obviamente, para nós é positivo tudo o que é divulgação de alguma forma, ainda por cima, como a entidade que representa os vinhos do Algarve é bom.

João Costa: Conseguiram ter uma relação com outros produtores?

Vales: Há várias feiras no exterior lá fora e há feiras grandes, por exemplo, são representadas praticamente todas as regiões vinícolas com vinho de Portugal, e nunca conseguimos ter numa dessas grandes feiras um stand do Algarve. Já tentamos várias vezes com vários produtores e depois houve sempre o obstáculo dos custos. Eu percebo que certos produtores, como aqui a quinta, já está a funcionar muito bem e temos dinheiro para participar em certos eventos de promoção, não é relacionado com o enoturismo, mas relacionado com a exportação.

## **Entrevista 8 – Adega do Cantor**

João Costa: Quando é que começou o enoturismo e qual foi a motivação para esse início?

Cantor: Para inteirar, fomos o terceiro produtor privado a surgir no Algarve, e o projeto consolidado foi inaugurado em dois mil e quatro.

Cantor: Desde esse dessa altura, que eles faziam visitas guiadas, portanto era uma coisa mais rudimentar. Trabalhávamos tudo no laboratório, mas a ideia dos fundadores do projeto foi sempre de dar a conhecer o que acontecia dentro da adega, porque sempre acharam que isso era uma forma também das pessoas se identificarem mais com o produto e também de o aceitarem.

---

Cantor: Porque na altura o vinho do Algarve era uma coisa ainda muito recente e ainda muito pouco explorada e o enoturismo é uma coisa que nós fazemos desde então. Atualmente, obviamente, temos a visita guiada que inclui prova de vinhos e também a opção só de prova de vinhos, para o cliente que apenas aparece e que quer provar.

Cantor: Continuamos a achar que é uma forma de trazer o cliente para dentro do nosso mundo e mostrar a ele que, para além da praia, para além do que temos de atração no Algarve, há realmente muita coisa gira para se ver, muita história engraçada para viver em conjunto connosco

João Costa: e também é um pouco para promover o vosso próprio vinho.

Cantor: exatamente isso, também acaba por fidelizar o nosso cliente, porque também temos, obviamente, muito locais, sejam eles de que nacionalidade forem e as pessoas identificam-se connosco e com a nossa operação e por conhecerem, por saberem quem é o enólogo e por terem acesso, ver como é que se faz o vinho em todas as alturas do ano, o processo de onde estamos na fase do ano. Isso também, obviamente, fideliza o cliente e que faz deles serem também embaixadores do vinho do Algarve.

João Costa: mais do que do vosso próprio vinho...

Cantor: Exatamente. Falo por mim e por todos os produtores no Algarve e, como algarvia, nós temos de vender o produto vinho do Algarve. Somos também uma região de vinho como todo o Portugal e também merecemos ter esse reconhecimento.

João Costa: Tens uma perceção de que as visitas de enoturismo foram sempre crescentes desde que iniciaram?

Cantor: A nossa realidade é um pouco complicada para definir porque nós tínhamos obviamente uma celebridade associada. O nosso projeto foi surgiu com o Cliff Richard e durante muito tempo tínhamos um tipo de turismo que não era tanto um turismo de vinho, mas sim um turismo mais de ver se ele estava aqui e a curiosidade de ser uma celebridade associada, o que também às vezes era uma faca de dois bicos. Desde dois mil e dezoito em diante, ainda tínhamos esse turismo do Cliff Richard, mas começámos também a ter já um turismo mais de vinho.

Cantor: Atualmente o nosso projeto foi vendido em dois mil e vinte e um e ainda continuamos de vez em quando a ter o turismo Cliff Richard e que não descoramos obviamente, porque o Cliff faz parte do nosso projeto e da nossa história para sempre mas notamos já uma curiosidade mais para o vinho e um cliente mais direcionado para o vinho, obviamente que após o covid foi um pouco complicado, baixou aqui um pouco os números em termos de clientes.

Cantor: foi para todos pelas limitações que tínhamos, obviamente, mas também nos fez reestruturar, portanto percebemos atualmente que quantidade não é qualidade. Fazíamos visitas de trinta pessoas quatro vezes ao dia, normalmente, entre duas e três vezes ao dia, e atualmente, fazemos umas provas de vinho com um máximo de doze visitantes e outras visitas com o máximo de dezoito visitantes.

Cantor: A ideia, atualmente para nós, não é de fazer a cassete, é realmente interagir com o cliente e criar uma familiaridade com grupos mais pequenos. Acabamos por conseguir ter uma interação muito mais positiva e realmente transmitir aquilo que fazemos. Os números desde o covid têm sido delicados, mas também porque obviamente não podemos fazer a comparação com o anterior. Acho que foi um ano bastante positivo, porque quem nos visita, visita porque procura este tipo de produto. Não é tanto aquele cliente que vem porque não tem nada para fazer, procura este tipo de produto e sinto uma tendência crescente, sobretudo no inverno. Os meses de inverno foram muito mais positivos, um enoturismo diferente do ano passado.

---

Cantor: Portanto, transição vinte e dois, vinte e três voltámos a ter o que antigamente tínhamos muito que eram os visitantes que vêm fazer férias de inverno e que procura atividades de inverno e pronto, a adega dá sempre para a pessoa poder explorar mais alguma coisa sem ser só a praia.

Cantor: E de facto, notamos que em termos de inverno, foi um inverno muito melhor do que tinha sido no ano anterior. E posso dizer, dois mil e dezassete dois mil e dezoito foi um inverno melhor. Novamente, o verão foi um pouco abaixo até agora, pelo menos, ficou um pouco aquém, mas com mais qualidade.

João Costa: Dirias que a primeira motivação, é claro, sempre produzir vinho na adega, mas que representa o enoturismo em termos de percentagem para a empresa?

Cantor: Representam um número bastante alto, mas poderia dizer que agrupando a distribuição, exportação e loja, loja muito provavelmente tem uns quarenta por cento da fatia, tem uma fatia muito grande, muito grande mesmo, porque eu falo loja que é enoturismo como quem diz o cliente que nos procura para vir comprar vinho aqui é geralmente um cliente que já visitou a nossa adega e que vivem aqui.

Cantor: Gente que vai fazer uma prova de vinhos na Cantor e tornam-se clientes por este meio. Portanto, em termos de enoturismo, eu considero a loja como um todo de enoturismo. Porque nós aqui no Algarve não temos muito ainda a tradição de ir à adega comprar o vinho, portanto, maioritariamente, é o cliente estrangeiro, seja residente ou não residente. Eu considero a loja como um todo de enoturismo, porque mesmo um cliente habitual residente quando tem amigos cá, traz esses amigos e vem fazer uma prova de vinhos à adega, portanto, é um cliente que utiliza este serviço,

João Costa: Qual é que achas que é o contributo do enoturismo aqui para o Algarve?

Cantor: Acho que é muito positivo, sobretudo quando se ouve falar de turismo de qualidade e tudo o que está ligado ao turismo no Algarve. Obviamente é complicado de definir porque somos uma região turística. Sabemos perfeitamente que vamos ter vários tipos de turismo durante o ano todo, mas sim, acho que diferencia a oferta.

João Costa: Considerando que o Algarve é Sol e Mar, temos aqui uma vantagem....

Cantor: Exatamente, sim e acho que ajuda aqui muito, obviamente, considerando Albufeira onde a maior parte do turismo acaba por ser o turismo também da noite, das pessoas que vêm-se divertir com os amigos, mas que também depois tem outra vertente, que há outras outras atividades, tirando também o zoomarine, os parques aquáticos, não é?

Cantor: Mas acaba por ser uma atividade mais cultural, também, e eu acho que é muito positivo, acaba por nos diferenciar também um pouco do turismo. Nós vemos sobretudo as pessoas que visitam já há muitos anos que ficam surpreendidos por haver tantas adegas e questionam onde é que aconselham ir quando gostam deste tipo de situações e visitam o Algarve há tantos anos e sentem que há mais qualquer coisa para fazer e que é uma coisa que os enriquece a eles e a nós. Já não é aquela coisa de vamos ao restaurante, não, podemos ir à adega, podemos ir fazer uma experiência, acho que é muito positivo.

João Costa: E, por outro lado, qual é que achas que é o impacto para o enoturismo por estar inserido neste contexto de um local de turismo de sol e mar?

João Costa: Ou seja, as pessoas vêm cá, não propriamente para vir visitar uma adega, não é? Vêm cá para o sol e praia. Depois acabam por ter uma experiência...

Cantor: Nestes dias é muito normal, dias nublados. Não temos nada para fazer no Algarve quando está a chover, mas há as adegas. Eu tento sempre ter uma visão positiva, até porque nós vivemos realmente numa região muito sazonal e depois do covid, o covid quebrou muito a minha visão. São tantos visitantes, nós não conseguimos dar resposta e andam aí chateados da vida, descontentes, o turismo não é bom. Não.

---

Comecei a pensar o que é que nós podemos fazer para contornar este tipo de mentalidade nas pessoas e dar-lhes um sorriso nos lábios.

Cantor: No final, e acho que é complicado. Às vezes sentimos essas dificuldades todas. São muitos visitantes para aquilo que podemos, que conseguimos dar. É muito sazonal, mas temos de tirar o melhor partido disso. O facto de estarmos numa zona onde as pessoas visitam, porque temos sol e mar, é uma grande mais-valia para as pessoas nos visitarem também.

Cantor: Obviamente, se tiver um dia de sol, as pessoas vão querer ir à praia, mas também vai haver um dia onde as pessoas vão pensar. E olha, vamos fazer uma coisa diferente hoje. Isso, de facto, o marketing bem feito, e nós trabalhamos muito com receções de hotéis e agências, porque as pessoas procuram atividades, acho que isso é uma grande mais-valia para nós o facto de sermos uma região que já é visitada, pois só precisamos é de atrair as pessoas até nós. Não precisamos de ter o trabalho de chamar as pessoas à nossa região. Tirar o melhor partido disso.

João Costa: Neste momento quantas pessoas é que têm dedicadas ao Enoturismo?

Cantor: Nós somos uma equipa muito pequena, todos os colaboradores fazem um pouco de tudo. Temos uma colega na loja o tempo inteiro. Portanto, a nossa operação de enoturismo é um apoio fabril, não estamos ainda a conseguir explorar da forma que deveríamos ou que seria justa.

Cantor: Mas o nosso projeto está em crescimento. Portanto, agora com o novo proprietário, a ideia é termos alguns quartos, termos restaurante, um bar de vinhos. Portanto, a ideia, agora, do futuro, não no sentido de evolução gigante, mas no sentido de o visitante chegar aqui e pode fazer várias coisas e ter uma diferenciação de oferta de experiências.

Cantor: Daí ainda estarmos um pouco limitados nesta situação. Portanto, é essa colaboradora na loja todo o dia, eu faço algum apoio da loja e depois tentamos fazer as feiras de vinho, eventos, para também dinamizar lá fora e enoturismo, basicamente, temos isto depois, pontualmente, em situações de pedidos ocasionais, fazemos também grupos privados, onde muitas vezes também temos o enólogo. Recebemos muitas vezes os nossos parceiros, hotéis, os restaurantes, porque eles também são nossos embaixadores. Basicamente estamos aqui três, quatro pessoas o ano inteiro. O ano inteiro, é uma escala mais reduzida

João Costa: mas conseguem manter os colaboradores o ano inteiro?

Cantor: exatamente.

João Costa: Preveem contratos futuros?

Cantor: Esperamos que mais para a frente possamos diferenciar a oferta, darmos experiências mais *tailor made* que se procura atualmente e que é o tipo de enoturismo que se pretende alcançar, ideal da região e sim, obviamente depois, aí aumentamos a nossa equipa.

João Costa: Neste momento, que atividades é que estão a oferecer?

Cantor: As provas de vinho e as visitas com prova de vinho. Temos abertura para algumas situações mais específicas que nos peçam, mas no momento não conseguimos oferecer muito mais.

Cantor: gostaríamos de ter a experiência da vindima, mas isto ainda numa reestruturação este ano.

João Costa: As visitas são visitas às caves?

Cantor: Passamos pela vinha, onde abordamos ali a parte da viticultura. Nós estamos a cinco quilómetros do mar e iniciamos na eira onde estamos rodeados pela vinha e com vista mar. Aí abordamos a história do projeto e tudo o que se faz em termos de vinha, depois passamos pela fábrica. A nossa fábrica tem uma vantagem que é aberta, portanto permite-nos que os clientes visitem mesmo nestas alturas de maior

---

movimento. Abordamos, portanto, a parte da vinificação, que tipo de vinho fazemos e os processos de vinificação e depois terminamos na cave das barricas com a prova dos vinhos.

João Costa: Vocês fazem alguma referência à parte histórica e cultural aqui da região, ou seja, a origem do vinho do Algarve, por exemplo.

Cantor: Normalmente, nós fazemos algo mais alusivo ao projeto em si. Focamos mais aqui na história do projeto e como surgiu. E depois, naquilo que produzimos. Não fazemos assim muita alusão realmente à parte cultural, tirando às vezes, quando as pessoas perguntam.

João Costa: A parte cultural, podemos dizer que também são as castas do Algarve. Vocês têm castas propriamente algarvias?

Cantor: Não trabalhamos ainda uma casta autóctone. Castas do Algarve são só duas, é o crato branco e negra mole, mas no momento ainda não trabalhamos. Portanto, quando eles fundaram o projeto o Vinho do Algarve era de facto uma coisa muito difícil das pessoas se familiarizarem e também os vinhos estilo pinot noir como a negra mole produz eram vinhos de mais difícil aceitação. O que o que foi escolhido para a quinta foi syrah, alicante bouschet, viognier, chardonnay e aragonês e são os vinhos que trabalhamos aqui na propriedade. Os nossos vinhos contam também com Arinto e Antão Vaz de produtores de uva próximos de nós.

Cantor: Estamos a tentar trabalhar internamente esta necessidade aqui com o novo patrão, mas é muita coisa ainda a acontecer, ainda é bastante recente, porque, de facto eu pessoalmente acho que faz sentido, sobretudo a negra mole, por darmos esse estilo de vinho, até porque é ótimo com a nossa gastronomia e acho que faz todo o sentido termos o que é nosso.

João Costa: Vocês têm as atividades a ocorrer durante o ano inteiro?

Cantor: Nós normalmente, até mais por questão de inventários e para reestruturação por norma fechamos sempre nas duas últimas semanas do ano, natal e passagem de ano, porque realmente não nos compensa, já tentamos umas alturas e não há necessidade.

João Costa: Achas que o enoturismo tem a capacidade de contrariar a sazonalidade?

Cantor: É difícil, mas todos em conjunto podemos ajudar a isso. Acho que ainda estamos um pouco longe da realidade do turismo do vinho, de as pessoas virem só por causa do vinho, mas voltando à questão que tinhas feito anterior, o sol e mar estão cá o ano inteiro.

Cantor: Nós temos um clima muito ameno o ano inteiro e de facto há muitas pessoas que nos visitam no inverno, muitas mesmo e podemos tirar partido disso.

João Costa: Vocês têm uma operação onde sempre as mesmas pessoas cá, por isso acaba por compensar estarem abertos o ano inteiro...

Cantor: exatamente, e temos sempre outras coisas a acontecer.

Cantor: Somos uma equipa pequena e isso também faz com que as pessoas que nos visitam sintam que nós fazemos mesmo parte do projeto. Nós não estamos só ali a dar a repetir um texto decorado, porque realmente todos nós rotulamos, todos nós engarrafamentos, todos nós damos uma ajuda na fábrica, todos nós fazemos um pouco de tudo, então realmente vivemos a realidade de toda a operação.

Cantor: E isso também depois também fideliza os clientes, há muitas pessoas que voltam anualmente e muitas pessoas que fogem do pico da confusão, julho, agosto e setembro. E eu acho que em termos de sustentabilidade é difícil. Mas, por exemplo, se formos comparar com a restauração, acho que o enoturismo é muito mais sustentável durante o ano inteiro.

---

João Costa: Esses turistas que vêm no inverno dirias que são pessoas que habitam cá ou pessoas que se deslocam para fazer turismo e acabam por vir para aqui?

Cantor: Muitos vêm para fazer turismo de inverno. Era o que eu estava a dizer, nós chamamos-lhe os *long stayers* porque para muito compensa-lhes virem para cá dois a três meses, é um turismo assim muito longo, do que estarem na terra deles, onde há neve, é muito frio e têm de aquecer as casas e optam por vir para cá e fazerem esses períodos um pouco mais longos. Muitos são turistas, mas também há os residentes que têm cá a casa, vão e voltam, também há muito esse tipo de cliente, mas maioritariamente é turismo.

João Costa: No inverno são mais pessoas estrangeiras ou portuguesas?

Cantor: Muito mais estrangeiros, consideravelmente. Temos vindo a receber mais pedidos para atividades enoturísticas, porque maioritariamente as atividades são sempre em inglês, portanto, nós pedimos sempre para o visitante nos contactar, ou temos atenção quando é marcado online, se for um nome português, tentamos ligar à pessoa, esclarecer se a pessoa não leu bem que é em inglês. Tentamos que esse cliente tenha uma oportunidade de um horário para ter a sua experiência também, porque realmente noventa e cinco por cento das pessoas que nos visitam são internacionais. Já não é só o cliente inglês, temos uma panóplia de clientes, muito curiosa, nórdicos, os ingleses, os irlandeses, americanos, canadianos, a África do Sul também já vai aparecendo muito. A América Central...

João Costa: Issa categoria é muito recente?

Cantor: O boom nórdico aconteceu há cerca de dois anos, mas muito com os residentes nórdicos, Suécia acima de tudo, porque nós já tínhamos uma grande fatia de clientes dinamarqueses que vinham da era Cliff. Portanto, já tínhamos aqui um mercado nórdico muito grande e tivemos antigamente uma colaboradora, que era dinamarquesa, então ela fazia visitas em dinamarquês o que também criava ali a proximidade. Mas hoje em dia, acho que o Algarve está muito visitado por muitas nacionalidades diferentes, mas maioritariamente continua a ser internacional.

João Costa: Caracterizando esses visitantes, qual é que achas que são as suas idades?

Cantor: Bastante abrangente. Eu posso dizer assim, o nosso nicho de cliente, é normal recebermos um pouco de tudo, mas aquele cliente que realmente faz sentido naquilo que nós estamos a fazer eu diria que seria o cliente entre os trinta e cinco e os sessenta anos.

Cantor: Não quero ir muito mais do que isso, talvez cinquenta e cinco, sessenta ainda é uma fatia assim bastante grande, mas o cliente adulto.

João Costa: Tens uma perceção que é há uma tendência de serem cada vez mais novos?

Cantor: De repente há, sim, visitantes mais novos a terem interesse pelo mundo do vinho mais cedo.

Cantor: Normalmente, não era uma coisa muito comum e vejo sobretudo quando são clientes mais novos, que já são pessoas interessadas pelo vinho. São pessoas que procuram realmente vinho, há mais sim, mas ainda não é a nossa grande fatia.

Cantor: Continua a ser os visitantes de média idade para cima.

João Costa: Eles também são os melhores compradores?

Cantor: Não, mesmo por afluência. Continuamos a ter mais visitantes dentro dessas idades. Obviamente que aqui no Algarve, para quem trabalha no turismo, nós conseguimos categorizar muito bem os visitantes, há alturas que são mais novos, há alturas assim um pouco de época, mas no geral, sim, o visitante a partir dos trinta.

João Costa: De que forma é que vocês promovem as vossas atividades?

---

Cantor: Redes sociais, agências, as receções dos hotéis, se bem que as receções de hotéis ainda estão a arrancar um pouco depois do covid, ainda está um pouco parado.

João Costa: Receções de hotéis são parcerias que vocês estabelecem e depois eles comunicam diretamente convosco?

Cantor: Exatamente, é como se fossem nossos agentes. Hotéis, sobretudo agências de turismo, agências de viagem, algumas destas agências de planeadores de eventos que trabalham mesmo só com atividades também, website, cliente direto.

Cantor: Se for dizer, neste momento, a maioria é cliente direto porque temos todos os motores de busca.

João Costa: Uma pesquisa no Google...

Cantor: exatamente, se pesquisarem *wineries* em Albufeira acaba por aparecer Cantor, por norma, também só somos nós e a quinta do canhoto, portanto, acabam por ser direcionados por aí, porque também nós, como consumidor, atualmente sabemos se estamos em algum lado procuramos o que é que eu faço aqui, o que é que eu posso fazer aqui. E o algoritmo também nos traz muito aquele poder sugestivo se é um cliente que gosta de vinho. Ultimamente, nos últimos dois anos, tem sido o cliente direto.

João Costa: Não é uma visita pensada, ou seja, os visitantes já estão cá...

Cantor: já lá vai o tempo.

Cantor: E nós começámos a notar isso porque nós tínhamos, pré-covid, o serviço de transporte, e começámos a notar uma grande desresponsabilização por parte das pessoas. Marcavam, e era um serviço que era contratado por nós, nós tínhamos sempre de pagar esse serviço à empresa, e as pessoas não vinham.

Cantor: Já lá vai o tempo em que realmente as pessoas se comprometiam. Hoje em dia, nós sabemos que é muito mais rápido, muito mais fogaz e a pessoa pensou que quer agora a experiência e se não der agora também já não quer.

João Costa: Consideras que o enoturismo é capaz de promover o interior e trazer pessoas para estas zonas menos habitada?

Cantor: É assim para nós aqui no Algarve, menos habitado, só se falarmos em Serra porque até mesmo ali a zona do barrocal já tem muita atividade e, já temos Loulé que a cidade em si é interior. Mas acho que sim, por exemplo a Quinta da Tôr está numa região mesmo antes da serra, na zona de Silves temos tantos produtores na região e Silves e Lagoa são mais para o interior. Eu acho que ajuda muito, a pessoa se vai àquele sítio depois acaba por dar o passeio

João Costa: No vosso caso como estão tão próximos de Albufeira os visitantes acabam por não ficar por aqui, nem tem nenhuma parceria com o restaurante?

Cantor: Acabamos por não necessitar disso. Temos a Guia que tem o frango, mas de facto para nós não precisamos disso. Até estamos mesmo muito próximos do mar. Estamos um pouco mais no interior, mas é uma questão de cinco minutos até à costa.

João Costa: De que forma é que o enoturismo é capaz de promover os produtos da região?

João Costa: Ou seja, falamos do mel, do queijo. Nas vossas provas envolvem estes produtos?

Cantor: Ainda não, como eu estava te dizer, a nossa loja e o que está associado, enoturismo, ainda é de apoio fabril. Portanto, ainda não temos muitas infraestruturas para estarmos a fazer tapas.

---

Cantor: Isto é uma coisa que eu tenho batalhado muito. Consigo perceber ainda um pouco aqui a restrição por parte da administração, porque precisamos de um pouco de mais condições e estamos numa fase de transição tão grande que mais vale fazermos depois com qualidade.

Cantor: Fazemos esporadicamente em situações privadas ou pedidos de grupos, aí sim, tentamos adicionar umas tapas, mas depois, não consigo criar uma fidelização com produtos locais, porque é tão pontual que acabamos por perder um pouco disso, mas essa é a nossa vontade. Temos agora Gin, um novo produto e foi feito em parceria com um rapaz aqui de Algoz que faz vinagres e, portanto, já vou tentar incorporar isso quando temos essas provas mais diferenciadas. E tentamos também sempre, para as pessoas que têm curiosidade, dar o contacto desta parceria para fazer uma prova de vinagres ou para irem conhecer o espaço dele, e como se faz vinagres.

Cantor: É uma coisa muito de divulgar. Antes de eu trabalhar cá eles tinham cabazes, trabalharam muito tempo com a Quinta do Mel, onde recebiam produtos regionais e faziam cabazes, mas não tinham muita procura, acabavam por depois de ser consumido aqui pelos colaboradores.

Cantor: Tenho estado a coletar, a fazer base de dados de produtos mais de nicho, quando estamos em feiras e eventos que temos contacto com pequenos produtores de produtos regionais, tenho ficado com os contactos exatamente para conseguirmos depois tentar ter essa vertente, porque é o que faz sentido, produtos regionais.

João Costa: Para além dessa parceria com esse produtor de vinagre, vocês têm mais alguma parceria de momento?

Cantor: De momento não. Às vezes alguns produtores de produtos que nos abordam, mas de facto ainda não a nossa a nossa operação ainda não há necessidade de enquadrar por aí. Quando for para fazermos, queremos fazer de forma que realmente a pessoa venha, possa provar, possa conhecer, para depois ir comprar ou ir ter com uma pessoa que faz, como no caso dos azeites e das compotas também pois estas atividades também estão a começar a fazer também o seu próprio turismo.

João Costa: Vocês fazem parte da Rota dos vinhos do Algarve?

Cantor: Fazemos da nova rota, sim, do Algarve Wine Tourism.

João Costa: Como é que vês isso em termos de notoriedade? Achas que é importante fazer parte de uma rota dos vinhos?

Cantor: Eu acho que é vantajoso sim, em termos de divulgação. Mesmo antes da Comissão dos Vinhos do Algarve, ter agarrado nesta ideia da Rota dos Vinhos do Algarve, que já existia anteriormente, nós já fazíamos muita divulgação através da plataforma da comissão porque mesmo eles no website deles, nos vinhos do Algarve, têm muita informação sobre os produtores. Já tinham, portanto, toda esta informação e geralmente sempre que temos visitantes que são interessadas nesse tipo de atividades, eu digo Até porque mesmo nós nos flyers temos vinhos do Algarve, eu digo sempre para irem ao website da comissão, procurem, têm lá contatos. Agora com a plataforma mesmo bem definida, que redireciona para o site com fotos e com todas as atividades, é de fato vantajoso, é sempre. Nós tentamos, sempre pelo menos tudo o que são publicações em termos de redes sociais, ter sempre o hashtag para redirecionar para a comissão, porque o caminho tem que se fazer todos juntos, caminhando.

João Costa: Vocês fazem uma comunicação em português ou em inglês?

Cantor: duas línguas.

Cantor: Nós o instagram estamos a tentar redirecionar mais para um público português, porque o nosso Facebook a nossa comunicação por norma costuma ser primordialmente em inglês. Depois português, Instagram tentamos inverter e depois também depende muito da altura do inverno.

---

Cantor: Há muitos eventos que são muito para nós portugueses, então tentamos adequar também consoante o que for.

João Costa: Qual é que acha que é o contributo da CVA para enoturismo?

Cantor: É muito importante. Eu acho que eles têm feito um trabalho extraordinário, só uma entidade, isto também parte um pouco aqui do sistema que se pratica, sendo uma entidade que defende interesses públicos sendo privada é, de facto, de valor o trabalho que eles têm feito. Conseguimos já a certificação de espumante que deu aqui um boost enorme. Nós fazemos espumante desde o início e era vinho de mesa. Para o mercado estrangeiro isso é um pouco irrelevante, mas no mercado português é uma coisa importante. E para nós no Algarve, é um produto que poderia ser tão mais explorado e que nós sentimos muito entrave por parte do canal horeca. Muito entrave, porque obviamente temos os *proseccos* que vêm por um euro e meio e nós temos dificuldade em combater com o preço. E a comissão vitivinícola do algarve ao ajudarem-nos com a certificação ajudaram-nos a criar mais um produto com prestígio. Há sempre um prestígio grande associado a uma certificação é uma garantia que o vinho é desta região, que é nosso. Por mais que sejam com castas estrangeiras, vem daqui da região e para o consumidor é importante e para nós também. Acaba sempre por prestigiar o nosso produto a comissão vitivinícola do algarve são incansáveis pois há um milhão de burocracias por trás de tudo e elas são incansáveis em facilitarem e tentarem-nos ajudar para sempre irmos em conjunto.

Cantor: Vamos criando a fasquia mais alta e acho que é muito importante.

João Costa: Vocês exportam mais ou distribuem mais o vinho aqui na região?

Cantor: A maior parte é aqui na região, Sem dúvida, já tivemos muita exportação, mas, hoje em dia, é aqui na região pelo canal horeca.

Cantor: Portanto nós temos distribuição direta, que é o nosso comercial, temos também canais de distribuição onde trabalhamos com quatro empresas de distribuição de pequeno tamanho. Cada uma acaba por ter a sua zona de ação.

Cantor: Temos agora um cliente em Leiria que nos deixou muito felizes porque sabemos bem que é difícil sair do Algarve, nós temos a aceitação do cliente final, mas é difícil distribuição fora daqui do Algarve e foi muito bom. Estamos muito contentes de eles estarem a dinamizar os nossos vinhos. Lá fora temos França, Suíça e Bélgica, maioritariamente. Tínhamos Inglaterra, mas depois do brexit tornou-se

João Costa: Não temos noção que o vinho do Algarve fica pela região...

Cantor: Exato. É muito bom, que significa também que o canal horeca abriu muitas portas. Tínhamos muita resistência há cerca de cinco anos, era quase impensável. A gente ia ao restaurante e se tinha um vinho do Algarve na carta era muito, era muito difícil. Hoje em dia, já vemos restaurantes só com vinhos do Algarve. Já vemos sempre três, quatro, cinco opções de produtores nas cartas dos restaurantes e isso é um trabalho que nós também fazemos muito aqui. É o que eu digo sempre quando tenho clientes comece, Vai portanto um pouco da minha cassete parte sempre neste sentido que é vocês estão no Algarve a melhor forma de nos ajudarem.

Cantor: Nós somos do setor privado, mas somos cinquenta produtores hoje em dia. Portanto somos uma região de vinhos também. E a melhor forma que os visitantes têm de nos ajudar a nós e de conhecer o que nós fazemos aqui é pedirem vindo do Algarve num restaurante. Peçam, se forem pedindo, eles são obrigados a começar a ter e de facto, nota-se de há cinco anos para cá, um crescimento exponencial e uma aceitação muito positiva por parte do canal horeca, o que nos traz também o tal cliente português que antes não nos visitava.

João Costa: Acabam por ter um retorno positivo de vinho estar nos restaurantes e acabam por ter mais enoturismo?

---

Cantor: Claro, porque nós também tentamos trabalhar várias gamas de vinhos e temos algumas gamas de vinho que são só do canal horeca, portanto que o cliente não encontra no supermercado, o que também potencia com que o cliente venha a nós.

Cantor: E tentamos criar aqui esta bolha, este ciclo com o pessoal dos serviços.

### **Entrevista 9 - Algarve Wine Tours**

João Costa: Quando é que começou a tua empresa de atividades de enoturismo e qual é que foi a motivação para o fazer?

Fábio: A motivação... as coisas aconteceram assim, um bocado de forma natural. Eu comecei por vir para o Algarve também. Não sou de cá, sou da Beira Interior, portanto, da zona da Covilhã, na Serra da Estrela, e já vivi em Coimbra também.

Fábio: Eu vim para cá e comecei. Eu tenho uma base de formação em comunicação e jornalismo. E, comecei à procura de oportunidades para trabalhar aqui, é tudo muito ligado ao turismo, não é fácil, tive um ou outro trabalho que não eram exatamente aquilo que eu queria e andava à procura de alguma coisa. Eu tenho um familiar, que é o meu sogro que ele era produtor de vinho. Ele agora está reformado, ele é o dono de uma quinta que é a quinta Morgado da Torre. A Quinta do Morgado da Torre está atualmente a ser gerida pela Aveleda, é a Villa Alvor em Portimão, e o meu sogro é o dono dessa quinta e na altura, há uns anos, já quase há dez anos foi quando isto aconteceu. Eu andava à procura de trabalho e comecei numa altura em que estava à procura e também não queria estar ocupado com o trabalho a cem por cento do tempo para poder procurar melhor, o meu sogro convidou-me para dar uma mãozinha e as quintas aqui, como já deve ter reparado, são quintas pequenas, não empregam muita gente e há sempre qualquer coisinha para fazer e os colaboradores fazem um pouco de tudo e era assim ali também. E ele disse-me, olha vem até aqui dar uma ajuda, eu pago, mas não fazemos nada oficial. Vem aqui, pago-te à hora quando eu preciso e dás-me uma boa ajuda. Podes ter algum dinheiro, e podes continuar à procura de trabalhar e se por acaso virmos que tu gostas de trabalhar aqui e eu também gosto do teu trabalho, nós até podemos pensar em alguma coisa mais séria. Portanto foi um bocadinho nessa base que eu comecei a interessar-me pelo processo, pelo mundo dos vinhos, pelo processo de produção de vinho, que é uma coisa muito interessante.

Fábio: Passei alguns meses lá com o meu sogro, fui aprendendo. Ele também foi-me ensinando bastante. E ao fim de quase um ano, um ano também, em que estive à procura de outras oportunidades e de nada ter aparecido, comecei a desenhar este projeto pensando que posso usar toda esta esta aprendizagem que já tive aqui e ter que adaptar-me ao que é realidade turística da região, que é o motor da economia e fazer aqui alguma coisa com o que aprendi e se calhar também aplicando alguns dos meus conhecimentos a nível da comunicação e jornalismo. Portanto eu criei os passeios enoturísticos no verão de dois mil e quinze. Partiu tudo de uma premissa muito simples, que era eu vou partilhar com as pessoas aquilo que aprendi, aquilo que sei não me julgando saber tudo, mas também sabendo que sei alguma coisa. Uma proposta muito honesta para as pessoas.

Fábio: Ganhei um interesse por este tema, aprendi algumas coisas sobre isso e tento saber o mais que posso. Depois comecei também a ler um pouco sobre o assunto e também a ir a algumas conferências mais virados para profissionais do mundo do vinho, para enólogos, para viticultores, para estar um bocadinho por dentro do mundo do vinho. Eu como venho da área do jornalismo, para mim, a informação é essencial e a exatidão da informação é essencial. Então, o meu objetivo foi enriquecer ao máximo que conseguisse para estar preparado para o desafio de ter pessoas a fazer passeios sobre vinho comigo e eu a propor que lhes ia explicar tudo sobre vinho, portanto tinha que estar à altura do desafio.

Fábio: Começou um bocadinho à experiência, fiz um site, fiz um TripAdvisor, comecei a vender alguns passeios enoturísticos online e começaram a aparecer uma outra pessoa, no início poucos turistas, mas foi

---

bastante positivo porque eu comecei a fazer os passeios enoturísticos de forma muito privada e ainda hoje faço assim.

Fábio: Na altura tinha um Opel Corsa e dava para levar duas ou três turistas.

João Costa: Começaste apenas com provas de vinhos ou começaste logo com a ligação à gastronomia e à parte do património?

Fábio: Comecei logo com a ligação à gastronomia. Eu tive um bocado da ajuda do meu sogro. Ele chama-se é o João Mendes. Ele é uma pessoa muito experiente. A quinta dele já tem uvas lá desde sempre, que é uma quinta que está na família há muito tempo. E ele foi o primeiro produtor desta geração, primeiro a construir uma adega, porque antes os vinhos eram sobretudo produzidos nas cooperativas ao longo do século passado.

Fábio: Ele foi o primeiro a ter coragem de avançar e construir uma adega. Isto ainda em mil novecentos e noventa e oito, e depois lançou os primeiros vinhos. Entretanto, temos toda esta nova geração que se seguiu. Nos últimos vinte, vinte e cinco anos, portanto, ele tinha uma visão. Ele também foi presidente da Cooperativa de Portimão.

Fábio: Ele tinha uma visão muito boa aqui do panorama turístico e enoturístico do Algarve. E ele sabia que havia uma riqueza muito grande nos vinhos e na comida e eu construí as coisas um bocadinho também com algumas dicas dele. E a gastronomia foi uma sugestão dele. Se tu podes fazer provas, tu já sabes bastantes coisas, mas tens de fazer circuitos e os turistas, quando vão fazer circuitos de provas de vinho, querem ir acabar a comer. Fazer provas de vinho sabe bem fazer uma boa refeição. Eu próprio ganhei essa experiência porque depois comecei a fazer também para meu lazer enoturismo, e realmente nada como acabar com um bom almoço ou um bom jantar.

João Costa: Quais são as atividades enoturísticas que tens neste momento?

Fábio: Desde o início é tudo à volta do vinho e da comida, eu guio-me por alguma filosofia de algo muito terra a terra. Eu pego nos turistas e levo-os para as quintas, vamos para zonas rurais e, por exemplo, não tenho muito a ambição de levar as pessoas para restaurantes topo de gama e estrelas Michelin.

Fábio: É comida típica é o que eu quero representar. Portanto, os itinerários que eu faço são: eu tenho apenas um itinerário onde se pode apenas fazer prova de vinhos. Tenho seis itinerários ao todo, um deles podemos fazer só prova de vinhos e os outros são todos com gastronomia.

Fábio: O itinerário que trabalha melhor e que foi o primeiro que eu criei é o itinerário da Serra de Monchique. Portanto, fazemos duas quintas e vamos almoçar a Monchique, onde se come muito bem. Não sei se o João já comeu por Monchique, come-se muito bem, e tento tirar as pessoas da zona costeira. Não tenho propostas de peixe porque acho que é um bocado redundante.

Fábio: Isto porque a minha perceção é que os turistas que vêm para o Algarve nós sabemos que elas passam a maior parte do tempo na zona costeira onde estão alojados, é onde há maior oferta de coisas para fazer e para ver, atividades, etc. e há uma aposta muito forte da região, porque é uma identidade da região, na gastronomia do mar.

Fábio: E eu não quero oferecer isso às pessoas porque seria redundante e acho que não venderia. Então a ideia também é um bocadinho tirar os turistas das zonas costeiras e trazê-los mais para o interior algarvio e mostrar o outro lado da gastronomia local que não é só peixe. Temos propostas muito interessantes na serra de Monchique ou em Silves, onde também tenho um itinerário, mais ligados às carnes, por exemplo. Mas não só, eles também têm pratos de peixe. Portanto é diversificar um bocadinho e tudo à volta de gastronomia portuguesa. Portanto, só vou para restaurantes que têm uma gastronomia típica local ou portuguesa.

---

João Costa: Sentes que as pessoas têm essa vontade de ir para o interior ou acabam por te contactar e depois percebem que é para o interior e ainda bem que fizemos isto, ou já é uma vontade própria?

Fábio: Eu acho que há uma mistura. Acho que há turistas que não sabem muito bem para o que vão e há outros que realmente querem ter um dia fora das zonas mais turísticas e querem ir para o interior e querem experimentar coisas mais diferentes e mais caseiras. Mas há outras que não sabem, há outras que não sabem muito bem ao que vão.

João Costa: Qual é a importância que achas que o enoturismo tem num destino de sol e mar?

João Costa: Já falamos aqui um pouco que é o facto de tirar as pessoas das zonas costeiras...

Fábio: Acho que pode ter. Acho que pode ter um papel muito importante em mostrar ao tecido económico da região, e não apenas já os interessados no vinho e isto por acaso é uma reflexão que eu tenho tido ultimamente porque ando aqui a pesquisar, para fazer um itinerário um pouco diferente e até posso partilhar contigo isso porque acho que as coisas se encaixam até um pouco no que é a história económica da região do Algarve, segundo aquilo que já foi dado a perceber na história da economia da região, porque eu também tenho lido um pouco sobre isso, o Algarve tornou-se um destino onde o turismo domina, mas é uma coisa com poucas décadas ou pelo menos este turismo de massas é que domina a economia. Eu acho que até há umas décadas, a região vivia muito de atividades primárias. Pelo menos alguns livros que eu li dizem isso. Como a agricultura, sendo que nós sabemos que o vinho, as uvas em todo o país são uma das principais atividades da Agricultura, portanto, eu acho que o Algarve não era diferente. Portanto, antes do turismo, vivia-se muito da agricultura e das pescas também. E depois mudou tudo com o turismo e as pessoas fugiram todas, pois era mais fácil trabalhar num hotel do que do que no campo, mais rentável, mas não fugindo da tua questão.

Fábio: A questão era o papel do enoturismo na economia da região. Portanto, eu acho que o Algarve tem alguns problemas, toda a gente sabe que é a sazonalidade do sol e praia e no inverno há muito desemprego no período da época baixa. Eu sinto que ainda uma mentalidade ou uma forma de estar no Algarve que é só o sol e praia que rende e que nos permite ter sustento para as nossas famílias. Acho que isso não é verdade. Nós temos o sol que é uma âncora para nós, mas eu acho que as outras atividades podem beneficiar disso. O vinho é um dos casos e, olhando para o meu caso, quando eu comecei, há uns oito anos atrás, não havia nenhuma empresa, e se calhar ainda não há, com um conceito totalmente destinado ao enoturismo. Nós temos empresas de passeios turísticos. Mas acho que não há mais nenhuma. Talvez há a Algarve Views que está mais ligada à promoção dos vinhos em eventos por aí.

Fábio: Mas se calhar esses são os únicos dois casos de duas empresas que estão ali que trabalham na promoção dos vinhos locais, tirando as próprias quintas. Ou seja, olhando para trás, para quando eu comecei, uma das reflexões que o João Mendes partilhou comigo foi precisamente essa.

Fábio: O vinho é um produto de interesse mundial. É provavelmente uma das bebidas mais consumidas do mundo. Portugal é um país com fortes tradições de produção de vinho e nós temos muitos turistas aqui, foi uma coisa que eu aprendi que concordei com ele e que discuti muito com os meus clientes ao longo destes anos, fui lhes perguntando também para perceber as coisas para concluir o que o turista estrangeiro, sobretudo quando vem ao Algarve, ele vem ao Algarve por causa do sol, mas ele também vem a Portugal. O português local acho que ele ainda não percebeu isto. A maior parte ainda não percebeu isto, que é o português local pensa que Algarve é só sol e praia e o estrangeiro pensa o Algarve é sol e Portugal, que o estrangeiro não olha para o Algarve só como um destino de sol e praia. E eu tenho muitos casos com muitas pessoas que falei, o estrangeiro vem para aqui, sobretudo o estrangeiro europeu, mais do norte da Europa, porque é atraído pelo sol, mas eles também sabem que vêm para Portugal e também sabem que Portugal é um país de vinhos conhecido pelos vinhos. Um país do Velho Mundo dos Vinhos e o que é certo é que, para o português, se tanto para o local como para o turista, como o Algarve ainda está em crescimento e tem uma expressão de vinhos ainda em pouca quantidade, não estão disponíveis para muita gente, porque a produção é pouca. Os locais continuam a dizer o Algarve é só praias. Isto já está a mudar, mas há uns dez

---

quinze anos atrás, ninguém olhava para o Algarve como uma região vínica e o estrangeiro não tem esta percepção, eles vêm e enquanto o português se calhar vem para o Algarve e não procura uma prova de vinhos, porque se calhar, o português também não vai muito fazer provas de vinhos às quintas, são razões diferentes. O estrangeiro não tem esta percepção. Eles vêm e já que estão em Portugal e sabem do que vem de Portugal. Portugal é um país de bons vinhos e de boa comida, então vamos experimentar, estamos em Portugal.

Fábio: Mas se for o português risca isto do mapa logo à partida, tanto os visitantes portugueses como os agentes locais, os empresários, assumindo que o Algarve não é uma região de vinhos e vamos é vender passeios de barco e de jet sky porque é o que rende e eu acho, e voltando à tua questão inicial que também é um bocadinho o tema da tua tese, o enoturismo como uma alternativa para combater a sazonalidade, o sol e mar pode não estar disponível todo o ano e o tempo não está. Não está quente todo o ano, mas os vinhos estão disponíveis o ano inteiro e é uma riqueza da região e os vinhos são bons. O clima é bom para a produção de vinhos e tem todas as condições para continuar.

Fábio: Está a crescer. As quintas já perceberam isso. As quintas já perceberam isso e estão cada vez mais a apostar em pacotes de experiências viradas para o enoturismo. Cada vez mais eu acho que pode continuar. Acho que pode continuar a crescer e a atrair mais emprego, mas enquadrando também um bocadinho daquilo que eu estava a dizer, eu fiz uma pesquisa recentemente sobre outras atividades gastronômicas típicas porque queria criar um roteiro, não só ligado ao vinho, mas também a outras atividades, e andei a pesquisar um bocadinho e acabei por descobrir que o interior algarvio, sobretudo a zona central, foi onde eu concentrei a minha pesquisa, da Serra de Alte, Loulé, Messines, por aí a fora, aquelas aldeias tipo Alte, Paderne, outras por aí por essa zona, são aldeias hoje com muita pouca população, mas que em tempos prévios ao turismo, percebi que havia, eu anda à procura de atividades económicas típicas, como produção de azeite, produção de queijos, por exemplo, para tentar fazer um itinerário que pudesse incluir essas coisas, e o que eu descobri foi que o Algarve tinha imensa produção. Se calha comparando um bocadinho olhando hoje um bocadinho para o que é o Alentejo, que ainda mantém essas essências, essas raízes da produção dos produtos típicos produtos da terra dos animais, o Algarve acho que também tinha bastante essa identidade, sobretudo na zona interior da Algarvia e perdeu-se.

Fábio: Eu queria encontrar uma queijaria e não encontrei. Queria encontrar uma zona de produção de azeite, encontrei três em todo o Algarve. Encontrei alguns documentos que diziam ter um programa qualquer, tentar combater essa o desaparecimento dessas atividades típicas.

Fábio: Acho que é um programa oficial para tentar combater isso, em que dizia realmente que as populações escaparam todas para as zonas costeiras e que abandonaram as atividades típicas. E é uma pena. Eu acho que o vinho é muito fácil de vender. A pessoa põe na internet provas de vinho e, como eu te disse, o estrangeiro que vem a Portugal e sabe que Portugal é um país de vinhos, vai procurar estando em Portugal.

Fábio: Vamos aproveitar provar vinhos. Eles não querem saber porque eles não veem o país como dividido em regiões em que umas são mais famosas que outras. Eles olham para o país como país de vinhos, já que cá estamos, vamos tentar fazer provas de vinhos e vão encontrar se houver oferta. Neste caso há uma oferta.

Fábio: Eu sou uma das poucas ofertas que faz a ligação entre o turismo e as quintas. Eles também podem ir às quintas por si próprios, mas é sempre bom ter alguém para os transportar. O vinho é muito fácil de vender, porque as pessoas interessam-se por isso, mas as pessoas também se interessam muito por comida, por gastronomia.

Fábio: Portanto, se as pessoas estiverem de mente aberta e decidirem vender. Há pequenas produções ainda, eu encontrei uma pequena fábrica de uma pequena queijaria, mas não está disponível para receber visitantes. Olha, fui procurar uma cervejaria cá, há duas ou três cervejarias artesanais, uma também nessa zona de interior da algarvia, telefonei-lhes e não estão disponíveis para receber visitantes.

Fábio: Eu também percebo que são atividades muito pequenas, que envolvem colaboradores e não têm recursos para isso e se calhar também sentem, continuam a sentir essa velha história que não vale muito a

---

pena, porque quem vem ao Algarve quer é sol e mar. E se calhar não é assim, se promovermos as coisas, os milhares ou milhões de turistas que vêm ao Algarve vão encontrá-los e vão querer fazer essas atividades típicas.

Fábio: No meu caso particular aconteceu isso. Eu não tinha muita certeza no início quando comecei se isto realmente podia vingar ou não. Se ia haver pessoas interessadas nas provas de vinho. Tinha essa dúvida porque o Algarve não era visto como uma região de vinhos, mas estava completamente enganado. A minha conclusão é essa.

Fábio: O turista estrangeiro não vem para aqui a pensar que o Algarve é ou não é uma região de vinhos. Ele sabe que Portugal é uma região, é um país de vinhos e vai procurar as outras atividades. Se forem atrás, se se promoverem vão encontrar clientes. Para isso também se se abrirem ao público e organizarem programas de visitas.

Fábio: Portanto, eu acho que sim, acho que o vinho pode mostrar, porque é uma coisa que cresce mais fácil que os outros. Pode mostrar a esses agentes económicos, essas famílias que até guardam a produção ainda um bocadinho, têm se calhar alguma atividade muito residual e isto pode crescer e realmente pode dar um empurrão a diversificar a economia da região. Nós já temos os visitantes, podemos aproveitá-los.

João Costa: Desde que começaste, houve uma evolução do enoturismo óbvia. Sentes que o enoturismo já consegue contrariar a sazonalidade dos sítios que visitas? Ou seja, já há mais oferta de emprego nas quintas?

João Costa: As quintas tiveram de aumentar as suas equipas também? Estão abertos o ano inteiro? Qual é a tua perceção disso? Tem sido constante o volume de trabalho ou há sempre aquele pico de visitas e as quintas acabam por recorrer a trabalho temporário?

Fábio: Eu acho que, em termos de crescimento, de mão de obra, tem havido um crescimento do número de quintas, mas elas no geral, aquelas que eu conheço são todas de pequena dimensão e de cariz familiar, e empregam poucas pessoas. Empregam se calhar quatro cinco, seis colaboradores e ainda não têm estrutura para empregar muitas mais.

Fábio: Eu vejo realmente uma evolução porque apareceram mais quintas nos últimos anos e com isso empregam mais colaboradores. Mas tenho a sensação de que o número de pessoas empregadas na produção de vinho, seja na produção diretamente na adega ou a trabalhar no serviço ao público, é muito residual. Nós temos cerca de, segundo a comissão vitivinícola, cinquenta produtores de vinho no Algarve. Alguns deles não são produtores de vinho. São comercializadores de vinho. Portanto, se calhar desses cinquenta, nós conseguimos filtrar para aí metade deles, que têm a própria produção de vinho.

Fábio: Quando eu digo a própria produção de vinho, têm as vinhas e a adega e podem oferecer um circuito completo, onde mostram ao visitante as nossas vinhas da nossa adega. Portanto, se calhar só há uns vinte, vinte e pouco, talvez que tenham a possibilidade de oferecer ainda um programa turístico. Portanto, acho que acaba por ser muito pequeno ainda a representação na mão de obra e até se calhar no próprio volume económico da região.

Fábio: Porque são muito poucos ainda, e todas pequenas, tem crescido e tem crescido cada vez mais a oferta de programas enoturísticos nessas quintas. Há uns anos, as quintas, havia poucas quintas a explorar o turismo, se calhar se recuarmos ao início da década passada, havia muito poucas quintas a explorar a parte turística.

Fábio: Eu acho que numa primeira fase, as quintas quiseram encontrar mercado para os seus vinhos. E só depois, na última década, talvez é que elas começaram a olhar mais para o turismo. E a verdade é que aparecem cada vez mais ofertas, mais variadas de programas turísticos. Algumas já começam a ter possibilidade de alojamento, uma ou outra já começa a ter restaurante, mas ainda é uma coisa muito pouca.

Fábio: Poucas quintas o fazem, mas está a crescer, sem dúvida que está a crescer.

---

João Costa: Sem dúvida, também acabaram por perceber que é um setor que muito rentável.

João Costa: Ou seja, já estão a perceber que é uma ajuda enorme para a promoção e também para conseguirem fazer melhores vinhos.

Fábio: Eu sempre vi o enoturismo para as quintas como se calhar, dadas as características desta região turística, como a melhor forma de elas fazerem dinheiro. Para mim é um cálculo muito simples. Uma quinta faz cem mil litros de vinho ao ano. Quanto mais caro conseguir vender, melhor, e as contas fazem só o preço por litro. Uma garrafa, se calhar, custa entre cinco e dez euros, e com a mesma garrafa é possível servir, por exemplo, doze ou quinze provas de vinho e, se calhar, cobras o mesmo preço ou até mais do que uma garrafa. Eu acho que o preço por litro ou aquilo que uma garrafa rende numa prova de vinho é infinitamente superior àquilo que rende ao vender para fora.

Fábio: Obviamente, os produtores já perceberam o valor do enoturismo. Não, todos talvez, mas a maioria já percebeu. Mas há uns anos eles estavam um bocadinho ainda fechados. Se calhar estavam com as mesmas dúvidas que eu tive ao início e para mim era um bocado, mas porque se calhar já estava a perceber o potencial e ficava um bocado chocado porque ouvi alguns produtores a queixar-se que não tinham estrutura.

Fábio: Eu ouvi isto em algumas conferências de produtores locais que não tinham estrutura para acolher os turistas, mas a estrutura cria-se a partir do momento em que se disponibilizarem e a faturação vai aumentar muito. Eles já perceberam isso e realmente cinquenta por cento é um volume bastante grande.

Fábio: Eu vejo quintas aqui que têm bastante movimento. E na época turística, sobretudo na primavera, verão e agora em outono tem sempre muita procura.

João Costa: Consegues fazer uma caracterização da tipologia dos enoturistas?

João Costa: a idade, nacionalidade, um casal, grupos...

Fábio: De facto, nestes anos tenho tido gente de todas as idades e de muitas origens. Eu acho que as origens vão um bocadinho à boleia dos mercados típicos que visitam o Algarve. Posso te dizer no meu caso e depois, se calhar, podes comparar com a representação dos outros agentes com que falares. O meu negócio é mais ou menos em percentagem, até porque eu gosto de fazer essas coisas e tenho muitos registos dos visitantes que tenho tipo, e aquilo que eu já tenho visto nos últimos anos em que estou a fazer isto, por volta de trinta e cinco por cento dos meus visitantes são Britânicos, Reino Unido, outros trinta e cinco por cento americanos.

Fábio: e os outros trinta, talvez uns quinze por cento dos outros trinta quinze são canadianos e irlandeses e os outros dez por cento dez quinze por cento finais são muito variados, mas sobretudo europeus da Zona Central Europeia, portanto Alemanha, Holanda, Bélgica, Suíça, muito variado.

Fábio: Às vezes vou um bocadinho mais para leste até ali mais para a Polónia. Já tive visitantes da Hungria, já tive de países de leste, do tipo Ucrânia, Roménia, mas muito residual. Alguns escandinavos também embora os escandinavos é um mercado que nos últimos dois anos após a pandemia desapareceu, não sei por que razão tenho tido quase nunca, e os alemães também um pouco desapareceram um pouco. Portanto, os principais são os britânicos, os irlandeses, os americanos e os canadianos. Uma coisa muito curiosa, os visitantes canadianos vêm sobretudo em época baixa, são talvez o meu principal cliente na época, baixa ali nos finais de outubro, inícios de primavera e até ao longo dos meses de inverno, por exemplo, Novembro Fevereiro é quando eu apanho mais.

Fábio: Canadianos é um mercado interessante. Eles não gostam de ir para a confusão, não gostam de ir para o calor e eles procuram muito viajar nessa época baixa aqui para nós.

João Costa: Essa fatia de visitantes americanos é recente ou sempre foi assim?

---

Fábio: Olha, para mim, sempre foi assim desde que eu comecei a trabalhar os primeiros passeios enoturísticos em dois mil e quinze e em dois mil e dezasseis. Foi quando as coisas arrancaram um bocadinho mais a sério. Eu sempre tive muitos americanos. Eu acho que na altura já se falava muito que Portugal era um destino que estava a começar a ser badalado nos Estados Unidos.

Fábio: Não sei se anteriormente a isso Portugal já era um destino badalado nos Estados Unidos ou não, mas eu lembro-me na altura, até trabalhei durante ainda algum tempo. Nos primeiros anos de atividade que fazia os passeios enoturísticos, acabei por ir trabalhar também para outro local, ao mesmo tempo que era um campo de golf onde vendia terrenos, estava na parte imobiliária do campo de golfe e nós falávamos muito sobre isso sobre os americanos estarem a descobrir Portugal. Havia um investimento, até acho que o Turismo de Portugal ou do governo no mercado americano, a tentar posicionar Portugal como destino nas revistas de turismo e nos jornais deles, nos jornais de referência.

Fábio: E comecei a perceber nessa altura que havia, agora não sei desde há quanto tempo é que isso já vinha percebes, mas de facto desde dois mil e quinze, dois mil e dezasseis que eu ando nisto sempre tive. Sempre tive muitos, muitos americanos e são, são muito importantes para o meu negócio.

Fábio: Por exemplo, na altura da pandemia nos dois anos de pandemia, naquela fase em que começámos a abrir um bocadinho as portas os americanos tiveram portas fechadas até muito mais tarde e o negócio ainda foi assim um bocado muito a meio gás porque faltava o cliente americano. Quando o cliente americano pode finalmente voltar em dois mil e vinte e dois a coisa disparou outra vez.

João Costa: Achas que há uma tendência de cada vez mais haver pessoas mais novas interessadas no vinho, ou mantém-se aquela faixa etária mais velha?

Fábio: Não sei qual é a faixa etária que tu tens mais ou menos ideia.

João Costa: tenho duas faixas etárias. Uma delas é cada vez pessoas mais novas dos vinte e cinco trinta, muito à custa do fato de estarmos aqui na praia e a outra é dos cinquenta, sessenta por volta disso. De uma forma geral é aquilo que eu diria pelo que falei até agora com outros produtores do setor.

Fábio: Sim, bate certo, mais ou menos com o que eu tenho.

Fábio: Em termos de faixa etária, eu não consigo uma caracterização muito específica. Eu tenho gente de muitas idades, mas realmente começa mais ou menos nos vinte e cinco. Abaixo disso é muito raro. Já aconteceu uma outra vez, mas não é representativo pessoas. Muito novas à volta dos vinte anos, pelo menos por iniciativa delas virem fazer uma prova de vinhos, não vêm, podem vir com a família. Às vezes isso já aconteceu, mas é da iniciativa dos pais que outra faixa etária eles só vão acompanhar e participam, mas por sua iniciativa, é muito raro. Realmente começa mais ou menos na faixa dos vinte e cinco, trinta anos os meus clientes mais novos e vai até uma faixa bastante avançada.

Fábio: Talvez ali, até perto dos oitenta sim, mas se calhar a grande maioria concentrados entre os vinte e cinco até os sessenta e poucos anos. Eu tenho às vezes alguns clientes mais velhos, mas não tantos assim.

Fábio: Em termos de grupos é difícil de dizer. Às vezes tenho grupos grandes, isto também vai um bocadinho às vezes com os anos. Às vezes, tenho famílias que vêm passar férias em família e trazem os filhos, por exemplo, às vezes trazem mais alguém da família ou um irmão. Às vezes vem a família toda, os pais vêm, os netos e vem um grupo grande fazer a prova.

Fábio: Outras vezes vem só o casal, deixam os filhos, já estão crescidos e vem só o casal. Vêm casais novos também. É muito diversificado. Por exemplo, a seguir à pandemia, tive um aumento grande de grupos maiores. Dá-me uma certa ideia que as pessoas depois daqueles dois anos muito fechados, o dois mil e vinte e dois quiseram ir aproveitar férias com pessoas que tiveram privadas muito tempo. Tive famílias maiores, grupos de amigos e agora, para dois mil e vinte e três, senti um decréscimo nos grupos que que tenho tido.

---

E voltamos muito, não sempre, mas mais casais, mais pequenas famílias, mais família direta, só pais e filhos, por exemplo.

João Costa: Estes visitantes são já conhecedores de vinho ou são curiosos pela experiência?

Fábio: A maior parte são consumidores de vinho que não têm muito conhecimento e querem uma experiência mista de provar vinhos e aprender um pouco. A grande maioria situa-se nesse patamar. Não sabem grande coisa, mas são consumidores habituais e querem saber um pouco mais.

Fábio: E querem ter essa experiência porque é um produto, é uma coisa que gostam. Há vários visitantes que são visitantes experimentados no mundo dos vinhos, mas são uma percentagem mais baixa. São pessoas que para onde quer que vão, vão atrás dos vinhos e já conhecem, já provaram muita coisa. Já sabem muito sobre o processo de produção, por exemplo, eu vejo isto muito nos americanos.

Fábio: Os americanos normalmente têm maior conhecimento. São clientes que viajam pela Europa e pelos Estados Unidos e estão habituados a fazer provas, provas de vinho, mas acho que a grande maioria é como se disse do primeiro grupo, sabem pouco mas bebem habitualmente.

João Costa: Tínhamos falado há pouco dos produtos aqui da região.

João Costa: Achas que as quintas já estão a fazer também essa promoção dos produtos locais e a tentar promover aquilo que está perto deles ao invés de fazer uma oferta só de vinho?

Fábio: Em termos de irem visitar outras coisas?

João Costa: Também. Falta também parcerias com outros negócios locais que sejam museus ou restaurantes ou outras atividades que as pessoas possam complementar quando vão aquela zona...

Fábio: Sinceramente, não vejo assim um grande dinamismo nesse aspeto. É comum as quintas às vezes sugerirem uma ou outra coisa, mas também há um pouco de desconhecimento porque também há pouca oferta. Lá está se formos olhar para essas atividades típicas não há muita oferta. Algumas quintas vendem produtos locais em parceria com outros produtores, mas às vezes também não têm grande informação sobre se dá para visitar ou não. Têm alguns produtos expostos de outros produtores locais e vendem e, às vezes, as pessoas têm alguma curiosidade.

Fábio: Mas eles também não têm muita informação. Acabam a maior parte das vezes por fazer é recomendar sítios para ir comer, por exemplo, ou sítios para ir visitar, mas se calhar não muito diferente daquilo que fariam no hotel, por exemplo, ou vai visitar Lagos ou vai visitar Silves, por exemplo, vai até Sagres.

Fábio: Não há, assim, um grande dinamismo em recomendar locais mais ligados a esta filosofia da gastronomia. Por exemplo, porque se calhar a oferta também não é muito. Há alguns sítios que tem lá alguns panfletos de outros sítios, mas é assim uma coisa um bocadinho morta, digamos.

João Costa: Consideras que, se pensarmos um pouco no futuro e na evolução que está a ter, o enoturismo é capaz de desenvolver mais estas regiões, criar mais infraestruturas nestas regiões que estão menos povoadas e acabam por começar a receber mais pessoas?

João Costa: Qual é a tua perceção da evolução que está a haver?

Fábio: Atualmente, como eu estava a dizer há pouco a mão de obra ligada ao enoturismo ainda é pouca. Há muitas atividades nas quintas que são providenciadas por trabalhadores sazonais estrangeiros, os quais me parece que não se fixam por cá.

Fábio: Apenas vêm durante um período e depois voltam. Eu acho que as quintas não têm uma estrutura ainda muito desenvolvida para terem a necessidade de atrair mão de obra e de fixar população à volta das

---

zonas interiores. Porque a dimensão ainda é muito pequena e eu sinceramente acho que há capacidade para crescer e se calhar para achar uma realidade diferente, mas também acho que vai durar muito tempo.

Fábio: Estamos a falar de décadas, se calhar, eu tenho uma certa visão do que é que foi o mercado vínico da região ao longo do último século e nestes tempos recentes, onde há sempre esta coisa do turismo e as pessoas querem estar é ligadas ao turismo e o próprio comércio do vinho do Algarve e este crescimento que houve nos últimos vinte anos, sobretudo fez-se de forma muito lenta, demoraram a aparecer os produtores.

Fábio: Se recuarmos vinte anos atrás, quando os primeiros estavam a dar os primeiros passos eram se calhar quatro ou cinco produtores de vinho. Eles tiveram que partir muita pedra para vender os seus vinhos a uma região que não conhecia os vinhos do Algarve ou que tinha uma perceção de má qualidade dos vinhos do Algarve, vindo do tempo das adegas cooperativas, porque ao que parece eu não estava cá, não vivia cá nesses tempos, só posso dizer, mas o vinho era de baixa qualidade.

Fábio: Nas adegas cooperativas ao que parece as uvas são pagas ao quilo e não havia muito estímulo de produzir uvas com qualidade e de investir muito na produção porque o que interessava era o volume, digamos assim. E então havia uma certa perceção e ainda há essa perceção.

Fábio: Há tempos ouvi frases desse gênero, que os vinhos do Algarve não prestam e que os vinhos do Alentejo, do Douro é que são bons, isto vindo de agentes de restauração, donos de restaurantes. Já não estava à espera de ouvir isto em dois mil e vinte e três, mas ainda se houve foi apenas duas semanas atrás, portanto, ainda está bem fresco.

Fábio: Mas isto era uma coisa que se via muito há quinze, vinte anos atrás. E porque realmente havia essa herança dos maus vinhos das cooperativas e ao mesmo tempo poucos vinhos de qualidade para mostrar ao setor, por exemplo, da restauração, as coisas foram mudando aos poucos. Hoje em dia a maior parte dos restaurantes onde eu vou, já tem vindos do Algarve e já conhecem e já sabem que são bons, mas ainda há alguma pedra para partir.

Fábio: Mas isto para focar na tua questão. Se formos vinte anos, quinze anos atrás, esses primeiros produtores tiveram que lutar para mostrar os seus vinhos à restauração local e mudar-lhes as mentalidades. E aos poucos elas foram mudando e em vinte anos o Algarve foi crescendo aos poucos e o Algarve, Hoje em dia, a produção tem andado mais ou menos entre um milhão e meio a dois milhões de litros de vinho por ano. Ah, se formos já a dois mil e dez, a comissão vitivinícola pode dizer isso, melhor. Mas eu acho que a produção de vinho andava à volta dos quatrocentos mil, quinhentos mil litros de vinho e, portanto, em cerca de catorze anos mais ou menos a produção cresceu de quinhentos para mais perto de dois milhões.

Fábio: Em percentagem o Algarve é a região com maior crescimento e é, porque passa de quinhentos para um milhão em dois mil e quinze já se produziu um milhão de vinho. É um crescimento de cem por cento, mas um milhão é muito residual, comparando com o volume de vinho português, que é mais de setecentos milhões e agora nos últimos anos já estamos a aproximar-nos dos dois milhões.

Fábio: Portanto a produção de vinho continua a crescer bem, mas para chegar ao que tu estás a dizer para chegar ao nível de atrair população, fixar população à volta de uma indústria, a verdade é que o volume e o tamanho das quintas ainda são muito pequenos para ter uma necessidade de mão de obra maior para ter a necessidade de mais de mão de obra.

Fábio: Acho que as quintas precisavam de ser maiores. Elas são muito pequenas e então recorrem só aos trabalhadores sazonais. Realmente tem crescido agora, por que caminho é que vai, se continuar a crescer a este ritmo e eu acho que tem todas as condições para isso. Voltando ao início da nossa conversa, temos turistas, temos bom clima e bons vinhos. Se houver gente a investir, pode crescer muito mais do que aquilo que é hoje e então realmente começar a atrair e a fixar mão de obra para uma indústria à volta do vinho. Eu acho que ainda estamos muito longe.

---

João Costa: Há pouco, tocaste num ponto que era o facto de os vinhos do Algarve começarem a estar presentes na restauração, tens um feedback positivo depois nas pessoas que te contactam, ou seja, isso resulta em mais experiências de enoturismo?

João Costa: Pelo fato de os vinhos estarem na restauração, os turistas acabam por conhecer mais os nossos vinhos da região e acaba por fazer contatos mais experiências...

Fábio: Nem por isso sinceramente, acho que a restauração, embora já reconheça o valor dos vinhos do Algarve, ainda há um vício, que eu costumo perguntar isso aos meus clientes antes de fazermos o passeio, se já provaram alguns vinhos. Já conhecem alguma coisa, e aquilo que eu vejo é que as pessoas são guiadas, provavelmente na restauração a beber sempre o mesmo, é os vinhos verdes, são os vinhos do Douro, os vinhos do Alentejo, que são as três maiores regiões produtoras de Portugal, e acho que ainda há ainda.

Fábio: Isto vem da base, se calhar vem dos empregados de mesa e se calhar vem de alguma falta de formação. Há uma falta de conhecimento dos empregados de mesa que ao serem confrontados com um pedido de ajuda para escolher um vinho, se calhar fogem para zonas de

Fábio: Mas, respondendo à tua pergunta, não tenho clientes que venham fazer passeios de enoturismo porque tiveram essa influência da restauração.

Fábio: O não é que os vinhos, os vinhos, que eles provaram. raramente são vinhos do Algarve, A não ser quando vamos para restaurantes, já mais refinados, onde já há uma preocupação de harmonização de vinhos com a gastronomia e normalmente quem trabalha lá sabe, conhece a carta de vinhos que tem e sabe o que recomendar e é mais conhecedor.

### **Entrevista 10 - Convento do Paraíso**

Vanessa: Portanto, o enoturismo é uma realidade que já existe há algum tempo, noutras regiões com mais força e também pela antiguidade que já está a funcionar. O Algarve é mais recente. Todavia, nós temos uma grande vantagem em relação a outras regiões, porque somos um destino turístico de excelência e somos procurados todos os anos por inúmeras pessoas, quer seja para o sol e mar e para o golf, como dizias, portanto, isto aqui falando das mais óbvias. O enoturismo tem, de facto aparecido aqui como uma alternativa, não como uma alternativa ao sol e mar, obviamente, mas como uma forma de complementar a oferta turística que já existe no Algarve.

Vanessa: Naturalmente é um turismo que atrai clientes, normalmente são pessoas muito apreciadoras de vinho interessadas em saber como é que funciona e curiosas, porque realmente a região Algarve, enquanto uma região vitivinícola é relativamente recente, embora a história não seja assim tão curta, mas de facto já tenho recebido aqui pessoas que inclusivamente são do setor, do estrangeiro, e que dizem nos livros não se fala do Algarve. Começa agora a aparecer. Acho que tem sido feito um trabalho aqui muito importante por parte da comissão vitivinícola do Algarve, por parte de todos os agentes económicos, que realmente têm impulsionado o enoturismo e tem trazido todas estas pessoas que têm um interesse pela nossa história, pela cultura e pela tradição da produção de vinho.

Vanessa: Portanto, o enoturismo é de facto um bom complemento ao turismo que já existe no Algarve.

João: Quando é que começou a atividade enoturística no Convento do Paraíso e qual é que foi a motivação?

Vanessa: De facto eu estou na empresa desde dezembro de dois mil e vinte, coincidiu com a pandemia e começámos a fazer o enoturismo em janeiro de dois mil e vinte e um, eu vim para cá precisamente com essa função, de dinamizar o enoturismo. Sei que no passado, portanto, antes da pandemia já existia uma oferta enoturística, mas que não era muito regular, era algo que existia uma enóloga residente, que aqui estava e recebia uma ou outra visita, a pedido de clientes.

---

Vanessa: Neste momento, temos uma oferta o ano inteiro, portanto, não é uma atividade que seja específico só para algumas alturas do ano, até porque temos procura o ano inteiro, que é muito bom. Não tanto no nos meses de agosto. Temos também muita procura neste mês, mas não é propriamente o cliente que realmente está interessado em saber a história e em conhecer tudo. É mais o cliente de consumo mais rápido. Portanto, eu diria que nós temos então o enoturismo a trabalhar de forma consistente e a crescer desde dois mil e vinte e um.

João: Referiste que o cliente de agosto é um pouco diferente. Isso também é o impacto que o que esta região, que é mais Sol e mar tem no enoturismo? Acabam por receber pessoas que nem estão muito ligadas ao vinho, mas acabam por fazer essa atividade porque já estão aqui?

Vanessa: Porque já estão aqui, por exemplo, quando há um dia de agosto em que não está o sol tão brilhante, procuram sempre atividades enoturísticas, realmente é impressionante. Nesses dias há sempre uma procura fantástica.

João: E por causa disso também as idades desses enoturistas são diferentes?

Vanessa: Sim. Portanto, eu diria que a faixa etária normalmente costuma ser entre os quarenta e os setenta. Nos meses de julho e agosto já somos um pouco procurados por também público mais jovem. De todas as formas, muito jovens não costumamos receber clientes, portanto abaixo dos vinte e cinco. Ali entre dezoito e vinte e cinco anos não temos muitos clientes. Esporadicamente poderá aparecer um ou outro grupo, mas aí vê-se também que muitas vezes o interesse não é propriamente em conhecer a história e saber os processos de vinificação, é mesmo um foco mais direcionado no produto final.

João: Estavas a dizer que as pessoas vinham durante o ano inteiro. É um volume constante de enoturistas ou no Algarve ainda temos o pico de verão?

Vanessa: É relativamente constante.

Vanessa: Os meses mais complicados ou mais fracos, a nível do enoturismo aqui, para mim é o final de janeiro e fevereiro. São ali aqueles dois meses que são mais fracos. De resto, a procura é contínua, embora nós aqui tenhamos uma forma de funcionar em que não estamos interessados e não temos a capacidade e a estrutura para receber grupos de grandes massas, grupos de cinquenta visitantes.

Vanessa: Nós tentamos focar e personalizar muito as nossas visitas em função dos clientes que temos. Tentamos ser um pouco exclusivos e dar uma atenção muito particular àqueles clientes. Temos um jipe onde levamos os nossos visitantes a dar um passeio pelas vinhas e o nosso jipe tem capacidade para oito pessoas.

Vanessa: Portanto, normalmente os nossos grupos são até oito pessoas. Embora tenhamos também alguns programas feitos por medida, digamos assim, quando temos um grupo maior que nos pede. Portanto, às vezes acontece uma visita mais curta e no final um almoço ligeiro e degustação dos vinhos. Aí já podemos receber de trinta até quarenta pessoas, mais ou menos, mas ao nível da estrutura que temos não é tão fácil receber grupos maiores.

João: Nesse sentido vocês não têm umas atividades fixas?

Vanessa: As atividades fixas temos as visitas. Temos duas visitas diferentes, com possibilidade de adição de snacks, pequenas tapas e, portanto, uma delas azemos a visita à adega, é uma visita um pouco mais curta, uma visita à adega, explicamos a história da propriedade, que é uma propriedade histórica e então tem muito por onde explorar. E esta parte também é interessante porque os clientes, gostam de histórias e depois relacionar isso com o vinho e com a forma como é produzido, e as informações às vezes que são mais pertinentes para um tipo de cliente do que para o outro, como as quantidades que produzimos, para onde é que exportamos, onde é que podem encontrar os nossos vinhos. Portanto, este é um dos nossos programas.

---

Em seguida, temos também um programa que é um pouco mais completo, com um passeio até às vinhas de jipe e depois vimos então conhecer a adega e a degustação de três vinhos diferentes.

Vanessa: E temos um programa, que eu diria que é um programa premium, porque é um piquenique que é feito no meio da vinha, no coração da vinha. Temos estas três possibilidades quase o ano inteiro, digamos, porque o piquenique obviamente, num dia de chuva, não é possível realizar, mas sim, temos estas três ofertas e, depois, claro, temos atividades de acordo com alguns pedidos muito especiais ou muito específicos que nos aparecem. Fazemos ofertas direcionadas para isso e recebemos então esses grupos diferentes, onde fazemos então, programas diferentes, adaptados àquilo que os clientes pretendem.

João: Falaste da parte cultural e histórica da vossa quinta. Achas que é importante fazer essa menção, essa referência, nas vossas visitas?

Vanessa: Acho que sim, acho que é muito importante, porque se não fica quase como que uma visita que pode ser feita no Convento do Paraíso, mas que pode ser feita noutra adega qualquer. E eu acho que mencionar precisamente aquilo que nos diversifica, que nos torna diferente dos outros, é muito importante e é capaz de tornar a prova e a visita e todo o resto mais especial.

Vanessa: Nós tivemos aqui um convento que funcionou, portanto, no século catorze até ao século dezanove, são muitos anos de história. Nessa altura existia uma vacaria e esse local onde era a vacaria é atualmente a nossa adega. Se não contasse isto era uma parte da essência e da história do local que se perdia porque realmente as pessoas entram, é uma adega, mas é um espaço diferente. Não é igual à adega do vizinho, por exemplo, é um espaço que tem traços muito característicos de uma arquitetura passada. A nossa loja era um antigo moinho de água que as pessoas entram e ficam também fascinadas, a nossa loja e a nossa sala de degustação. E o teto é feito, obviamente que essa parte foi reconstruída para também ir de encontro a essa parte da história que nós também queríamos contar e, portanto, utilizámos para a reconstrução do telhado uma cana que era utilizada antigamente nos tetos das casas algarvias. Portanto, eu acho que tudo isto junto é que realmente torna as visitas, o enoturismo e esta oferta toda que nós temos único e especial e faz com que haja, portanto, mais procura porque realmente temos ali um produto único que as pessoas não vão poder ver ou experienciar noutra local, vão claro noutra local, mas será certamente algo diferente.

João: Sentes que depois também potencia a curiosidade para as pessoas visitarem certos pontos na região onde vocês estão localizados e perguntarem o que é que nós temos aqui à volta que também podemos visitar para além da adega?

Vanessa: E faço muita questão de fazer isso em todas as visitas. Nós temos uma parte nas visitas em que é mesmo contar a história, explicar os processos, o terroir quando vamos à vinha, falamos dessas coisas todas, mas no momento da prova já é um momento em que estamos mais descontraídos e acabamos por trocar também bastantes impressões.

Vanessa: Gosto de perguntar sempre onde é que estão a ficar? O que é que já visitaram do Algarve? Posso dar algumas dicas? E é um momento de troca, de partilha, de coisas que já visitaram ou que ainda gostavam de visitar, mas não sabiam, por exemplo, que existe. Portanto, há ali realmente, um momento em que eu gosto de dar a conhecer ou pelo menos dar a indicação do que é que aqui podem ainda fazer no Algarve.

Vanessa: Porque sou daqui e porque me sinto também um pouco embaixadora do Algarve. Não só a embaixadora dos vinhos do Convento do Paraíso, mas também do Algarve em si. Depois nós também temos aqui esta questão de utilizar os produtos do comércio local, por exemplo, para as tapas utilizamos sempre produtos que se podem encontrar no comércio local.

Vanessa: E existe também esta partilha, porque as pessoas estão a comer algo local e perguntam: onde é que eu posso encontrar isto? E eu mando-as para esses locais, mas depois também há o reverso. Já me têm chegado visitantes de locais para onde eu as enviei, como restaurantes e até outras adegas com as quais nós temos muito boa relação, e assim é que funciona. Também já têm ido fazer a visita, aqui ou a outro sítio, e

---

depois têm mais curiosidade, querem conhecer outras adegas, e também nós enviamos para lá ou enviam para cá. Há realmente esta partilha, e esta promoção, não só dos produtos locais, mas também de todo o resto das atividades que existem.

João: Isso é feito de uma forma formal, ou seja, vocês têm parcerias estabelecidas ou é mesmo o apoio de todos para atingir um objetivo comum?

Vanessa: Contudo, eu tenho aqui uma parceria, essa sim formal, com um produtor de azeite. Portanto, em que foi muito recente, foi no início deste ano, o senhor procurou-nos para incluir o seu azeite nas provas e perceber que nós teríamos interesse em vender os produtos dele aqui também. E como uma oferta complementar, achámos que faria sentido, porque não só estaríamos a ter mais oferta para quem nos visita, mas também estaríamos uma vez mais a promover os produtos do Algarve e outras atividades que podem fazer, porque também é possível visitá-los, também é possível fazer outro tipo de atividades nesse local. Eu acho que isso é muito importante e ainda só temos essa parceria, mas no futuro eu creio que faz sentido, e temos interesse em ter mais parcerias.

João: Vocês têm quantas pessoas dedicadas ao enoturismo.

Vanessa: Só eu. Infelizmente, porque é algo pelo qual já me bato há algum tempo, a necessidade de termos, pelo menos, mais uma pessoa porque, por vezes torna-se difícil dar o acompanhamento a tudo aquilo que que tenho. Por exemplo, nós neste fim de semana tivemos aqui um evento mais exigente, maior, uma parceria com o município de Silves, que é o Jazz nas adegas e eu estive dois dias completamente focada no evento, sem falar com os dias do evento. Ou seja, aí já temos quatro dias, portanto, durante esses quatro dias eu muito dificilmente vi o meu email. Se vi, foi só para passar os olhos, mas não respondi a emails. Tenho lá emails com pedidos e, portanto, eu acho que é essencial acompanhar o crescimento com, obviamente, recursos humanos para dar continuidade e crescimento. Um crescimento sustentável ao projeto.

João: Nesse caso, quase certeza que precisavas de uma pessoa para crescerem mais?

Vanessa: Exato. Eu sou completamente a favor dessa ideia. Aliás, os números comprovam-no, portanto, é por aí.

João: Em termos sociais, nesta parte dos colaboradores, vocês fazem o recrutamento na vossa região? Como é que funciona?

Vanessa: Sim, tentamos, pelo menos, que seja feito aqui na zona. Sim, isso é algo que tentamos, mas se não for possível, se não conseguirmos, teremos de recorrer a outro tipo de colaboradores.

Vanessa: Mas lá está, como nós temos toda esta carga, aqui relacionada com a região, está muito enraizado, acho que faz todo o sentido para este projeto ter recursos humanos daqui da região.

João: Vocês nesse caso têm que fechar dois dias, não é?

Vanessa: Dois dias, sábado e domingo. Posso dizer que não são os dias de maior procura, Contudo, existe procura, mas inferior aos dias de semana. Até porque, por exemplo, os fins de semana normalmente costumam ser até dias de chegadas e partidas de turistas. Mas temos forçosamente que encerrar dois dias e como tal é o fim de semana, se realmente conseguíssemos ter mais recursos humanos. portanto, para apoiar o enoturismo, certamente que conseguiríamos fazer rotativo de forma a não encerrar pelo menos um dos dias do fim de semana e adaptar esses poucos pedidos que nos chegam para um dos dois dias de fim de semana.

João: tens a perceção de quantos visitantes é que vocês já recebem anualmente?

Vanessa: Recebemos entre os quinhentos mil.

---

João: Isso é referente a dois mil e vinte e dois ou é uma estimativa para dois mil e vinte e três?

Vanessa: É referente a dois mil e vinte e dois. Como eu referi, nós muitas vezes temos grupos de duas pessoas apenas. Não estamos interessados nas grandes massas de visitantes.

João: É mais pela qualidade da atividade?

Vanessa: Exatamente, então os números podem ser um pouco mais baixos.

Vanessa: Isso muitas das vezes não quer dizer que ao nível da compra de vinhos e da parte final em que o cliente normalmente compra ou fazemos envio para casa, não quer dizer que seja um volume inferior. Muitas vezes até duas pessoas, por exemplo, conseguem fazer o dobro do valor de compra do que dez pessoas.

João: Caracterizando os turistas quais são as nacionalidades predominantes?

Vanessa: É assim, desde o final de dois mil e vinte e um, e até agora, os nossos turistas, os mercados mais fortes são americanos, canadianos e suecos.

João: É a nova tendência?

Vanessa: Eu tenho muito presente quando é que se começou a notar.

Vanessa: Esta tendência foi a partir de setembro de dois mil e vinte e um teve que ver também com a questão da pandemia.

João: Estiveram fechados mais tempo...

Vanessa: estiveram fechados mais tempo e depois acabou por de repente abrir tudo.

Vanessa: Quer dizer, eles chegavam todos ao mesmo tempo e a pessoa perguntava, mas durante tanto tempo não os americanos nunca apareciam e agora de repente libertaram-nos então estamos todos a vir, a conhecer, a adorar e muitos a quererem mudar-se para cá.

João: Mas ao que parece, esses americanos e canadianos até são conhecedores de vinho...

Vanessa: Não é propriamente o americano que não conhece, ou que não sabe, por exemplo, onde é que fica Portugal, não é esse tipo de americano de todo. É um visitante conhecedor, é um visitante viajado, com experiências, com conhecimento de castas de vinhos europeus.

Vanessa: Portanto, é realmente um cliente que é muito interessado.

João: Do ponto de vista deles, como é que eles vêm a região algarvia em termos de produção de vinho? Vêm como Portugal ou como região Algarve?

Vanessa: Eu acho que é cedo, mas de todas as formas eu acho que conseguem fazer essa distinção.

Vanessa: Embora eu acho que é muito importante o facto de eles conhecerem e saberem que pronto é Portugal, Portugal enquanto produtor de vinhos e qualquer uma das regiões é um país de excelência no que toca à produção de vinho. O Algarve lá está, tem uma história longa, mas mais recente.

Vanessa: É ambicioso da nossa parte querer realmente sobressair, mas efetivamente estamos a conseguir ser notados e isso é muito.

João: Em relação a parcerias, vocês são associados à comissão vitivinícola do Algarve, como é óbvio, qual é a importância que a comissão tem no vosso trabalho?

---

João: E digo a comissão vitivinícola do Algarve e também a nova rota dos vinhos. Qual é a importância que isso tem para vocês?

Vanessa: Tem toda a importância. Aliás, nós somos membros da nova Rota dos vinhos do Algarve e, portanto, houve uma reunião muito recentemente para realmente perceber quais é que seriam os produtores interessados em fazer parte desta nova rota.

Vanessa: Não estão todos os produtores associados, mas nós achamos que de facto é muito importante porque existe um grande trabalho da Comissão vitivinícola do Algarve para dar visibilidade aos produtores do Algarve, seja através de feiras, a comissão está sempre a mandar para os produtores novos eventos e a necessidade de produtores. Eles estão sempre a fazer esforços, no sentido de conseguir mobilizar os produtores para tudo e mais algum evento, no sentido, precisamente, de dar a conhecer não só os vinhos, mas a oferta enoturística. E de facto eu acho que é absolutamente admirável tudo aquilo que a comissão vitivinícola tem feito nestes últimos anos e que atingiu, mesmo a nível de receber jornalistas internacionais, portanto comitivas de sommeliers e de retalhistas, portanto também internacionais e nacionais. Há um grande esforço e um grande trabalho.

Vanessa: E nós, produtores, pois temos também, que eu acho que é muito importante, unirmo-nos todos precisamente em prol de mostrar estes esforços. É um esforço de parte a parte, mas posso dizer que a comissão vitivinícola está sempre muito presente e muito ativa na promoção e na divulgação e na forma como tenta que os produtores se mostrem e mostrem os vinhos e as suas diversas ofertas.

João: Sentes que há uma cooperação por parte dos produtores em juntarem-se todos?

Vanessa: sim, acho que sim. Eu acho que pelo menos tenta-se. Eu normalmente não tenho relação com todos, mas com os que tenho, é uma relação muito positiva. Não tenho relação com todos, porque, às vezes, também os momentos em que nos juntamos são poucos e, portanto, ou é na entrega dos prémios ou é numa feira e então é natural que se estreite relações com aqueles com quem se está mais presente.

Vanessa: Portanto, não é de todo por falta de vontade. Mas eu acho que sim, que normalmente os produtores, tudo aquilo que podem fazer no sentido de se apoiarem, fazem.

João: Achas que o enoturismo tem capacidade para contrariar a sazonalidade do Algarve?

Vanessa: Tem. Tem capacidade para contrariar, e é assim, eu acho que é ainda muito recente, de todas as formas, eu acredito que cada vez mais vai ter essa capacidade. O facto de ser um produto, o enoturismo é uma oferta de turismo que é possível experienciar durante o ano inteiro, eu acho que isso vai fazer com que se consiga distribuir também um pouco melhor o fluxo de turismo. Assim, não podemos contar muito com o turismo em agosto, há muito turismo, mas que também é muito nacional e, portanto, eu acho que o enoturismo é uma oferta que consegue realmente estar presente todos os meses do ano, todo ano, é mais constante. E acho que sim, que pode ajudar nesse sentido.

João: E também consideras que é uma atividade que vai crescer?

Vanessa: Eu considero que vai crescer.

Vanessa: Considero, considero que sim.

---

# Apêndices

---

## Apêndice A – Exemplo de mensagem de correio eletrónico para operadores do setor enoturístico “Pedido de colaboração em projeto de investigação”

29/09/23, 01:52

Gmail - Pedido de colaboração em trabalho de investigação



João Costa <joaodcosta8@gmail.com>

---

### Pedido de colaboração em trabalho de investigação

---

João Costa <joaodcosta8@gmail.com>  
Para: quintadobarradas@gmail.com

10 de junho de 2023 às 08:58

Ex.mos Senhores.

No âmbito do meu mestrado em Direção e Gestão Hoteleira (UALG-ESGHT) e da respetiva dissertação que aborda o contributo do Enoturismo para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino turístico de sol e mar eu, João Dias Costa, agradeço a colaboração de V. Exa. na recolha de informação necessária para a pesquisa.

Dada a natureza e o objetivo deste estudo, o seu sucesso e os contributos que dele poderão resultar dependem, fortemente, da qualidade da informação e do conhecimento detidos acerca da prática desta atividade, pelo que é imprescindível que se proceda à recolha das visões, perceções e experiências dos profissionais intervenientes neste setor. Neste contexto, gostaria de apelar a que, no seu melhor espírito de colaboração, aceitasse participar num estudo sobre esta temática.

Com vista a facilitar a sua participação e a possibilidade de aprofundamento do tema, a recolha dos dados necessários à investigação é obtida através de um Focus Group, que contempla a realização de uma reunião com várias entidades do setor enoturístico. O resultado da informação gerada durante o Focus Group será mantido no anonimato, sendo apenas do conhecimento do investigador e dos orientadores da tese (Professores Manuel Serra e Nuno António). A reunião será realizada através de uma plataforma online em dia a anunciar.

Trata-se de um processo dinâmico cujo objetivo é o de gerar a interação e o debate entre os participantes, seguindo um guião estruturado de perguntas a abordar. Os participantes no estudo são especialistas ligados às diversas vertentes do enoturismo.

O estudo apresenta como motivações:

- Perceber a situação atual do enoturismo na região Algarvia
- Verificar as atividades enoturísticas existentes
- Caracterizar os enoturistas que visitam a região
- Compreender o contributo do enoturismo para o desenvolvimento sustentável do turismo no Algarve

Dado o grau de importância da sua participação para o estudo, gostaria de obter pela mesma via a sua aceitação, ou não aceitação de participação, até ao próximo dia 16 de junho.

Sem outro assunto de momento, apresento os melhores cumprimentos,

João Dias Costa

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=53ae5eca21&view=pt&search=all&permmsgid=msg-a:7-4994416345589350361&siml=msg-a:7-499441634...> 1/1

---

## Apêndice B - Mensagem de correio eletrónico para operadores de enoturismo com lembrança de “Pedido de colaboração em projeto de investigação”

21/09/23, 12:12

Gmail - Pedido de colaboração em trabalho de investigação



João Costa <joaodcosta8@gmail.com>

---

### Pedido de colaboração em trabalho de investigação

---

João Costa <joaodcosta8@gmail.com>

24 de junho de 2023 às 17:39

Para: geral@quintador.com

Cco: info@hbv.pt, info@quintadoscapinhas.com, general@winesvidanova.com, quintadofrances@gmail.com, enoturismo@villaalvor.pt, reservas@cabritawines.com, geral@arvad.pt, adega.lagoa@sapo.pt, admin@falesiwine.com, info@qds.pt, montedesalicos@gmail.com, info@morgadodoquintao.pt, admin@quintadossantos.com, geral@joaoclara.com, guests@montecasteleja.com, wineshop@paxawines.pt, rogelastro@sapo.pt, jaap@quinta-rosa.nl, turismopenina@vinhosportimao.com, adega.algarve@sapo.pt, quintadamalaca@hotmail.com, geral@conventodoparaíso.com, info@obarradas.com, quintadobarradas@gmail.com

Ex.mos Senhores.

Considerando que não lhe terá sido ainda possível responder ao meu pedido de colaboração recentemente enviado, cujo conteúdo segue abaixo, gostaria de obter uma resposta da sua parte durante os próximos dias. Dada a importância que o seu contributo terá para o estudo, espero poder vir a contar com a sua colaboração.

Com os melhores cumprimentos

João Dias Costa

UALg - Universidade do Algarve

---

Ex.mos Senhores.

No âmbito do meu mestrado em Direção e Gestão Hoteleira (UALG-ESGHT) e da respetiva dissertação que aborda o contributo do Enoturismo para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino turístico de sol e mar eu, João Dias Costa, agradeço a colaboração de V. Exa. na recolha de informação necessária para a pesquisa.

Dada a natureza e o objetivo deste estudo, o seu sucesso e os contributos que dele poderão resultar dependem, fortemente, da qualidade da informação e do conhecimento detidos acerca da prática desta atividade, pelo que é imprescindível que se proceda à recolha das visões, perceções e experiências dos profissionais intervenientes neste setor. Neste contexto, gostaria de apelar a que, no seu melhor espírito de colaboração, aceitasse participar num estudo sobre esta temática.

Com vista a facilitar a sua participação e a possibilidade de aprofundamento do tema, a recolha dos dados necessários à investigação é obtida através de um Focus Group, que contempla a realização de uma reunião com várias entidades do setor enoturístico. O resultado da informação gerada durante o Focus Group será mantido no anonimato, sendo apenas do conhecimento do investigador e dos orientadores da tese (Professores Manuel Serra e Nuno António). A reunião será realizada através de uma plataforma online em dia a anunciar.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=53ae5eca21&view-pt&search=all&permmsgid=msg-a:r6755824597258322882&simli=msg-a:r67558245972...> 1/2

---

## Apêndice C - Mensagem de correio eletrónico para CVA com “Pedido de colaboração em projeto de investigação”

21/09/23, 12:07

Gmail - Pedido de colaboração em trabalho de investigação



João Costa <joaodcosta8@gmail.com>

---

### Pedido de colaboração em trabalho de investigação

---

João Costa <joaodcosta8@gmail.com>

13 de julho de 2023 às 23:04

Para: cva.direccao@vinhosdoalgarve.pt

Cco: Manuel António Dionísio Serra <maserra@ualg.pt>

Exma. Sra. Sara Silva,

Espero que esta mensagem a encontre bem. O meu nome é João Costa e sou estudante de mestrado em Direção e Gestão Hoteleira (UALG-ESGHT). Estou a escrever-lhe para solicitar a sua colaboração e o apoio da Comissão Vitivinícola do Algarve para a minha tese de mestrado.

O meu trabalho de pesquisa concentra-se no contributo do enoturismo para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino turístico de sol e mar. Reconheço o papel fundamental que a Comissão Vitivinícola desempenha na promoção e desenvolvimento da vitivinicultura na região, e acredito que a sua experiência e conhecimento serão de grande valor para a minha investigação.

O estudo apresenta como motivações:

- > Perceber a situação atual do enoturismo na região Algarvia
- > Verificar as atividades enoturísticas existentes
- > Caracterizar os enoturistas que visitam a região
- > Compreender o contributo do enoturismo para o desenvolvimento sustentável do turismo no Algarve

Neste contexto, gostaria de solicitar a possibilidade de uma entrevista com a Senhora Presidente, via online, no dia 26 ou 28 de junho, em horário a definir mediante a sua disponibilidade. Durante esse encontro, pretendo obter informações relevantes sobre o enoturismo no Algarve, as iniciativas atuais da Comissão nessa área e as suas perspetivas sobre o contributo do enoturismo para uma oferta turística mais sustentável na região algarvia.

Agradeço antecipadamente pela sua atenção e consideração. Estou à disposição para ajustar o horário da reunião de acordo com a sua disponibilidade.

Grato pela sua colaboração, aguardo ansiosamente a oportunidade de discutir o meu projeto de pesquisa e aprender com a experiência da Comissão Vitivinícola do Algarve.

Com os meus melhores cumprimentos,

João Dias Costa

Contacto: 960298934

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=53ae5eca21&view-pt&search=all&permmsgid=msg-a:r6369578159971543805&siml=msg-a:r63695781599...> 1/1

---

## Apêndice D – Prova de submissão de artigo no *Tourism and Hospitality International Journal*

29/09/23, 13:39

Gmail - [THIJ] Agradecimento pela submissão



João Costa <joaodcosta8@gmail.com>

---

### [THIJ] Agradecimento pela submissão

Nuno Abranja <noreply@rcaap.pt>  
Responder a: Nuno Abranja <nuno.abranja@isce.pt>  
Para: João Costa <joaodcosta8@gmail.com>

29 de setembro de 2023 às 13:38

João Costa,

Agradecemos a submissão do seu manuscrito "Enoturismo Sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos: Enoturismo Sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos" à revista *Tourism and Hospitality International Journal*. Através do sistema de gestão editorial online que estamos a utilizar, conseguirá acompanhar o progresso no processo editorial, bastando entrar no sistema disponível em:

URL do Manuscrito: <https://revistas.rcaap.pt/thij/authorDashboard/submission/32968>  
Nome de utilizador: joaodiascosta

Em caso de dúvidas, entre em contacto connosco. Agradecemos mais uma vez considerar a nossa revista como meio de transmitir ao público o seu trabalho científico.

Nuno Abranja

---

*Tourism and Hospitality International Journal*

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=53ae5eca21&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f:1778375585955354264&simpl=msg-f:1778375585955...> 1/1

**Apêndice D – Lista de produtores de vinho na região do Algarve com oferta de enoturismo.**

<b>Produtor</b>	<b>Zona</b>	<b>Experiencias</b>	<b>Oferta ativa durante o ano inteiro.</b>
Adega Convento do Paraiso	Silves	Visita com Prova de vinhos	Sim
Adega do Cantor	Albufeira	Visita e prova de vinhos	Sim
Adega Quinta do Francês – Patrick Agostini	Silves	Visita guiada com prova de vinhos	Sim
Arvad	Estômbar	Passeio de Barco com Prova de Vinhos/Prova de Vinhos e Tours	Sim
Cabrita Wines	Silves	Prova de Vinhos	Sim
Quinta João Clara	Alcantarilha	Visita às Vinhas e Adega com Prova de Vinhos	Não
Falesia Wines	Lagos	Visita e Prova de vinhos	Não
Herdade Barranco do Vale	Silves	Passeio pelas vinhas a pé ou de trator com prova de vinhos e petiscos serranos	Não
Jaap - Quinta da Rosa	Silves	Visitas Guiadas e Provas de Vinhos	Não
Monte de Salicos	Lagoa	Almoço Vínico com Comida Regional e visita à Adega e Prova de Vinhos/ Alojamento	Não
Monte da Casteleja	Lagos	Visitas Guiadas e Provas de Vinhos/Alojamento	Não
Morgado do Quintão	Lagoa	Jantar nas Vinhas/Prova de Vinhos e visita à Vinha com Degustação de Produtos Regionais	Sim
Paxá Wines	Silves	Visita e Prova de vinhos	Não
Quinta da Malaca	Pêra	Prova de vinhos e visita às vinhas	Não
Quinta da Penina	Parchal	Visita às Vinhas Históricas com Prova de Vinhos	Sim
Quinta da Tôr	Loulé	Visita Guiada e Prova de Vinhos/Lounge	Sim
Quinta do Canhoto	Albufeira	Prova de vinhos com passeio nas Vinhas e degustação de queijos e enchidos/Almoço Vínico	Sim
Quinta dos Capinhas	Porches	Prova de Vinhos e Passeio na Vinha	Sim
Quinta dos Santos	Estômbar	Visita com Prova de vinhos	Não
Quinta dos Sentidos	Silves	Visita guiada à adega e lagar com prova de vinhos/Prova de vinhos, azeites e verjus.	Sim
Quinta dos Vales	Estômbar	Workshop de Loteamento em Garrafa/Prova de Vinhos/Alojamento	Sim
ÚNICA – Adega Cooperativa do Algarve	Lagos	Visita à Adega e Museu da ÚNICA	Não
Villa Alvor	Alvor	Prova de Vinhos	Sim
Helwigus Vineyard	Faro	Visita e Prova de vinhos	Não
Casa Santos Lima	Tavira	Visita e Prova de vinhos	Não