



Dinâmicas Enoturísticas Transfronteiriças na Eurorregião Galiza-Norte de Portugal

Diálogo(s) entre Monção, Melgaço, O Rosal e Condado do Tea

Sónia Cristina Rodrigues Monteiro

Dinâmicas Enoturísticas Transfronteiriças
na Eurorregião Galiza-Norte de Portugal
Diálogo(s) entre Monção, Melgaço, O Rosal e Condado do Tea
Sónia Cristina Rodrigues Monteiro

2023

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Sónia Cristina Rodrigues Monteiro

Dinâmicas Enoturísticas Transfronteiriças na Eurorregião Galiza-Norte de Portugal

Diálogo(s) entre Monção, Melgaço, O Rosal e Condado do Tea

Mestrado

Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Gonçalo Marques

Professora Doutora Alexandra Correia

Agosto de 2023

Membros do júri

Presidente:

Doutor Carlos de Oliveira Fernandes

Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Arguente:

Doutor António Manuel Barros Cardoso

Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Orientador:

Doutor Gonçalo Nuno Ramos Maia Marques

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Agradecimentos

Se há uns meros meses atrás me dissessem que iria conseguir entregar esta dissertação no tempo estipulado, provavelmente acharia uma loucura. Porém, finalizada a mesma, e após muitos, demasiados, retrocessos inesperados, eis aqui o resultado final: a conclusão de um trabalho que expressa bem o profundo carinho que sinto por este território transfronteiriço de que aqui falo e pelo qual almejo um futuro mais promissor no Enoturismo. Assim, terminada esta etapa, gostaria de deixar aqui registado os seguintes agradecimentos:

Ao professor Gonçalo Marques, que tal como muitas vezes me disse “nada acontece por acaso”. Obrigada por todo o suporte e ajuda dada para me “reerguer” quando tudo parecia estar perdido e por não ter duvidado em nenhum momento do meu trabalho e das minhas capacidades, transmitindo-me sempre muito positivismo, ânimo e incentivo.

À professora Alexandra Correia pelos importantes contributos que foram dados nesta dissertação e palavras encorajadoras.

A todas as entidades que amavelmente cederam um pouco do seu tempo para as puder entrevistar.

À professora Carmem Pardo pelo apoio e entusiasmo demonstrado em me ver envolvida com este tema de trabalho. E ao professor Carlos Fernandes pelas palavras de incentivo para eu continuar a explorar o fascinante mundo do Enoturismo.

Aos meus pais Paulo e Elisabete pelo apoio incondicional, especialmente à minha mãe, por toda a compreensão, força e confiança que me forneceu para eu continuar, mesmo quando tudo parecia caos à minha volta.

Ao meu namorado, pela paciência e gestos de carinho com que me presenteou durante todo este percurso.

Aos amigos, familiares e pessoas que sempre me apoiaram e torceram pelo meu sucesso.

À Fé, sempre presente e que por vezes, mesmo ficando abalada, nunca me abandonou.

E por último, mas não menos importante, a mim mesma, por não desistir do que sou e do que posso fazer, por sempre lutar para voltar a encontrar o rumo do meu caminho.

Resumo

Ultimamente, vários destinos têm atribuído maior importância ao Enoturismo, o qual desempenha um papel de destaque enquanto produto turístico emergente. E que efetivamente tem sido capaz de contribuir para a promoção de regiões remotas, combinando turismo e agricultura e permitindo a criação de novas oportunidades de desenvolvimento nos territórios envolvidos.

A forte tradição vitivinícola que passou da produção de tintos para a supremacia de brancos, ainda se mantém muito presente na sub-região de Monção e Melgaço, no Alto Minho e nas *subzonas* transfronteiriças O Rosal e Condado do Tea, na Galiza. Estas regiões, caracterizadas por produtores experientes na produção de vinhos, elaborados com a reconhecida casta Alvarinho ou Albariño, têm vindo a ganhar, cada vez mais, visitantes e consumidores um pouco por todo o mundo.

A perceção desta realidade conduziu à realização desta investigação, que tem como objetivo principal a apresentação de propostas que visem contribuir para potenciar e dinamizar o Enoturismo Transfronteiriço da Euroregião Galiza-Norte de Portugal, nomeadamente na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea.

O estudo desenvolveu-se de acordo com um paradigma de investigação qualitativo, através da realização de vinte entrevistas semiestruturadas a intervenientes relevantes da sub-região de Monção e Melgaço e das *subzonas* O Rosal e Condado do Tea. Por outro lado, recorreu-se à análise documental e de conteúdo, para a definição de temas, cruzando com a bibliografia e a observação participante.

No final, verificou-se que os atores locais efetivamente observam o Enoturismo Transfronteiriço como um meio capaz de trazer maior riqueza para os territórios de fronteira. Contudo, o trabalho permitiu apurar que para isso é necessário deixar de lado certas questões burocráticas mas também trabalhar, planejar e promover o Enoturismo Transfronteiriço de forma organizada, e investir na requalificação das experiências enoturísticas que vigoram nas regiões em estudo.

Palavras-chave: Enoturismo Transfronteiriço; Euroregião Galiza-Norte de Portugal; Dinâmicas Enoturísticas; Património Vitivinícola

Abstract

Several destinations have attached greater importance to wine tourism, which plays a prominent role as an emerging tourism product. Indeed, it has contributed to promoting remote regions, combining tourism and agriculture, and enabling new development opportunities in the territories involved.

The strong winemaking tradition, which has shifted from the production of reds to the supremacy of whites, is still very much present in the sub-region of Monção and Melgaço, in Alto Minho, and in the cross-border sub-areas of O Rosal and Condado do Tea, in Galicia. These regions, characterised by experienced producers of wines made from the renowned Alvarinho or Albariño grape variety, have been gaining more and more visitors and consumers worldwide.

The perception of this reality led to the carrying out of this research, the main objective of which is to present proposals aimed at helping to boost and energise cross-border wine tourism in the Galicia-Northern Portugal Euroregion, specifically in the Monção and Melgaço sub-region and the O Rosal and Condado do Tea sub-areas.

The study used a qualitative research paradigm through twenty semi-structured interviews with key players in the Monção and Melgaço sub-region and the O Rosal and Condado do Tea sub-areas. On the other hand, the study also used content and documentary analysis to define themes, cross-referencing with bibliography, and participant observation.

In the end, it was found that local actors effectively perceive Cross-Border Wine Tourism as a means capable of bringing greater wealth to border territories. However, the study revealed that achieving this requires setting aside certain bureaucratic issues, as well as working, planning, and promoting Cross-Border Wine Tourism in an organized manner and investing in the upgrading of the wine tourism experiences that prevail in the regions under study.

Keywords: Cross-border wine tourism; Galicia-North Portugal Euroregion; Wine tourism dynamics; Wine heritage

Resumen

Últimamente, varios destinos están concediendo mayor importancia al Enoturismo, que desempeña un papel destacado como producto turístico emergente. E que, de hecho, está siendo capaz de contribuir a la promoción de regiones remotas, combinando turismo y agricultura y permitiendo la creación de nuevas oportunidades de desarrollo en los territorios implicados.

La fuerte tradición vinícola, que ha pasado de la producción de tintos a la supremacía de los blancos, sigue muy presente en la subregión de Monção e Melgaço, en el Alto Miño, y en las subzonas transfronterizas de O Rosal y Condado do Tea, en Galicia. Estas regiones, caracterizadas por experimentados productores de vinos elaborados con la renombrada variedad de uva Alvarinho o Albariño, han estado viniendo a ganar cada vez más visitantes y consumidores en todo el mundo.

La percepción de esta realidad condujo a la realización de esta investigación, cuyo objetivo principal es la presentación de propuestas dirigidas a contribuir a la dinamización e impulso del Enoturismo transfronterizo en la Euroregión Galicia-Norte de Portugal, concretamente en la subregión de Monção y Melgaço y en las subzonas de O Rosal y Condado do Tea.

El estudio se llevó a cabo según un paradigma de investigación cualitativa, a través de veinte entrevistas semiestructuradas a personas clave de la subregión de Monção e Melgaço y de las subzonas de O Rosal y Condado do Tea. Por otro lado, se utilizó el análisis de contenido y el análisis documental para definir temas, cruzándolos con la bibliografía y la observación participante.

Al final, se descubrió que los actores locales perciben de manera efectiva el Enoturismo Transfronterizo como un medio capaz de llevar una mayor riqueza a los territorios fronterizos. Sin embargo, el estudio reveló que para lograr esto es necesario dejar de lado ciertas cuestiones burocráticas, pero también trabajar, planificar y promover el Enoturismo Transfronterizo de manera organizada, e invertir en la revalorización de las experiencias enoturísticas que prevalecen en las regiones en estudio.

Palabras clave: Enoturismo transfronterizo; Euroregión Galicia-Norte de Portugal; Dinámicas enoturísticas; Patrimonio vitivinícola.

Lista de abreviaturas/siglas

AECT-GNP (Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial Galiza-Norte de Portugal)

APENO (Associação Portuguesa de Enoturismo)

CCDR-N (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte)

CCTE (Convénio de Cooperação Territorial Europeia)

CIPVV (Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde)

CVRVV (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes)

DOC (Denominação de Origem Controlada)

DORB (Denominación de Origen Rías Baixas)

F.I.C.B (Congresso Internacional das Confrarias Báquicas)

IGs (Indicações Geográficas)

INGAVI (Instituto Galego do Viño)

IVV (Instituto da Vinha e do Vinho)

IWINETC (Conferência Internacional do Enoturismo)

OGTV (Organização Global do Turismo do Vinho)

OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho)

OMT (Organização Mundial do Turismo)

PNCT (Programa Nacional para a Coesão Territorial)

RDVV (Região Demarcada dos Vinhos Verdes)

Índice

I: Introdução.....	1
II: Fundamentação teórica e casos práticos	5
2.1 Turismo Transfronteiriço.....	5
2.2 Enoturismo e a sua dimensão transfronteiriça	7
2.3 Perfis e motivações para a prática do Enoturismo	13
2.4 Importância dos fenómenos culturais e sociais na qualificação do Enoturismo	20
2.4.1 História da vinha e do vinho.....	20
2.4.2 Breve panorama pelo produto enoturístico no “Velho” e “Novo Mundo”	24
2.4.3 Experiências enoturísticas relevantes	28
III: Caracterização da Euroregião e do Enoturismo da Euroregião Galiza-Norte de Portugal.....	39
3.1 Caracterização geográfica, socioeconómica e política.....	39
3.2 Alvarinho como casta transfronteiriça	45
3.3 Região Demarcada dos Vinhos Verdes e Denominação de Origem Vinho Verde.....	47
3.4 Sub-região de Monção e Melgaço	53
3.5 Denominación de Origen Rías Baixas	58
3.6 Subzona O Rosal e subzona Condado do Tea.....	61
3.7 Festas, feiras, eventos, confrarias e espaços dedicados ao Alvarinho.....	69
IV: Metodologia	81
4.1 Enquadramento da investigação.....	81
4.2 Opção metodológica	82
4.3 Técnicas de recolha de dados	84
4.3.1 Análise documental Análise de Dados Secundários	86
4.3.2 Observação direta e observação participante	87
4.3.3 Notas de campo e diário “de bordo”	88
4.3.4 Análise de conteúdo.....	89
4.3.5 Entrevistas semiestruturadas.....	90
4.4 O processo de elaboração e aplicação das entrevistas.....	91
V: Apresentação, análise e discussão dos Dados	94
5.1 Reflexões da casta Alvarinho/Albariño na Euroregião	94
5.2 Mercados da Euroregião e o que procuram	98
5.3 Aspetos percecionados acerca da Euroregião	103
5.4 Aspetos percecionados acerca da Euroregião (opiniões contraditórias)	119
5.5 Vantagens do Enoturismo	121
5.6 O que já está a ser feito nas empresas de Enoturismo da Euroregião	127

5.7 Épocas de maior afluência turística nas empresas de Enoturismo da Euroregião	128
5.8 Visibilidade do Enoturismo na Euroregião.....	128
5.9 Abordagem do Enoturismo sob uma perspetiva transfronteiriça na Euroregião	128
5.10 Barreiras às dinâmicas enoturísticas transfronteiriças	129
5.11 Dinâmicas enoturísticas transfronteiriças que se podem estabelecer	133
5.12 Conclusões gerais das análises.....	138
VI: Propostas	140
VII: Considerações finais	145
VIII: Referências Bibliográficas	148
IX: Apêndices	164
Apêndice 1: Guião da Entrevista Semiestruturada	164
Apêndice 2: Método Delphi e Investigação Ação de Natureza Participativa.....	165

Índice de figuras

Figuras 1 e 2: Via Mosel Wine Route	11
Figuras 3 e 4: Eslovénia e Croácia Wine Tour.....	12
Figuras 5 e 6: Orígenes Wine Route	12
Figura 7: Mapa territorial e cronológico dos inícios da vitivinicultura.....	22
Figura 8: Cartoon da Punch Magazine de 1890	23
Figura 9: Mesa dos juízes no Julgamento de Paris de 1976.....	25
Figura 10: Mapa representativo do "Velho" e "Novo Mundo" dos vinhos.....	26
Figura 11: A progressão de valor económico da experiência	28
Figura 12: Os quatro estádios da experiência	29
Figura 13: La ciudad del vino de Marqués de Riscal	30
Figura 14: La ciudad del vino de Marqués de Riscal	30
Figura 15: Quinta da Pacheca.....	31
Figura 16: Quinta da Pacheca.....	31
Figura 17: Holdvölgy.....	32
Figura 18: Holdvölgy.....	32
Figura 19: Napa Valley Wine Train	33
Figura 20: Napa Valley Wine Train	33
Figura 21: Waterford Estate	34
Figura 22: Waterford Estate	34
Figura 23: d'Arenberg	35
Figura 24: d'Arenberg	35
Figura 25: Ca' Del Bosco	36
Figura 26: Ca' Del Bosco	36
Figura 27: Viña Santa Rita	37
Figura 28: Viña Santa Rita	37
Figura 29: Gallaecia romana.....	40
Figura 30: Mapa da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal.....	42
Figuras 31, 32 e 33: A casta Alvarinho na época da vindima	46
Figuras 34 e 35: Região Demarcada dos Vinhos Verdes e respetivas sub-regiões	48
Figura 36: Vindima da "vinha de enforcado"/uveira	50
Figura 37: Mapa ilustrativo da sub-região de Monção e Melgaço	53
Figura 38: Vinhas em Melgaço	55
Figura 39: Primeiro rótulo de vinho Alvarinho.....	56
Figuras 40 e 41: Garrafa da marca Cêpa Velha (1969).....	56
Figuras 42 e 43: Garrafa da marca Quinta de Soalheiro (1995).....	57
Figura 44: Selo de Garantia Monção e Melgaço	58
Figuras 45 e 46: Denominação de Origem Rías Baixas e respetivas subzonas	59
Figura 47: Vinhas Albariño DO Rías Baixas.....	61
Figura 48: Mapa ilustrativo da subzona O Rosal e da subzona Condado do Tea.....	62
Figura 49: Vinhas em O Rosal	63
Figura 50: Mosteiro Santa María de Oia	64
Figura 51: Quinta de Couselo	64
Figura 52: Rótulo dos vinhos produzidos pelo avô materno de Santiago Ruiz	65
Figura 53: Santiago Ruiz	65

Figura 54: Vinhas do Condado do Tea.....	66
Figura 55: Festa da Lamprea	67
Figura 56: Xornadas Técnicas	68
Figura 57: Arabo Centro de Interpretación do Viño e da Lamprea.....	68
Figuras 58, 59 e 60: Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço	69
Figuras 61, 62 e 63: Festa do Viño do Condado do Tea (Salvaterra de Miño)	70
Figuras 64, 65 e 66: Museu do Alvarinho (Monção)	71
Figuras 67, 68 e 69: Feira do Alvarinho de Monção.....	72
Figuras 70, 71 e 72 : Museu da Ciência do Viño (Salvaterra de Miño).....	73
Figuras 73, 74 e 75: Festa do Espumante de Melgaço	74
Figuras 76, 77 e 78: Feira do Viño do Rosal	75
Figuras 79, 80 e 81: Real Confraria do Vinho Alvarinho.....	76
Figuras 82, 83 e 84: 52º Congresso Internacional da Federação das Confrarias Báquicas.....	77
Figuras 85, 86 e 87: Solar do Alvarinho (Melgaço).....	78
Figuras 88, 89 e 90: Monção e Melgaço Granfondo	80
Figura 91: Mural com o poema “Vendo-os assim tão pertinho”	146

Índice de tabelas

Tabela 1: Consumo de vinho nos principais países a nível mundial (2021).....	14
Tabela 2: Principais destinos mundiais de Enoturismo (2021) Index Score.....	15
Tabela 3: Perfil das pessoas que visitam adegas a nível mundial	17
Tabela 4: Caraterísticas dos Enoturistas	17
Tabela 5: Tipologias de Enoturistas.....	19
Tabela 6: DOC/DO da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal.....	44
Tabela 7: Produção de vinho verde (litros)	51
Tabela 8: Produção de vinho verde (litros)	52
Tabela 9: Técnicas usadas	85
Tabela 10: Entidades entrevistadas	93

I: Introdução

O Enoturismo é, nos nossos dias, um dos produtos turísticos que contribui para a criação de valor na economia e nos territórios, muitos deles de baixa densidade, pelo que tem sido, cada vez mais, potenciado e valorizado na estratégia e na *praxis* do planeamento e desenvolvimento do turismo. Sobretudo após a situação pandémica da COVID-19, durante a qual, muitas foram as pessoas que trocaram a confusão das grandes cidades pelos espaços mais remotos e envoltos na natureza, não apenas como espaço preferencial de vivência e lazer, mas também como destino de férias.

Neste contexto, na 5ª Conferência Global da Organização Mundial do Turismo (OMT) sobre Enoturismo, que decorreu em Reguengos de Monsaraz, no Alentejo, e sob o tema *Enoturismo-um motor para o desenvolvimento rural* (2021), o Secretário-Geral da OMT, Zurab Pololikashvili destacou como “a pandemia reforçou o papel do turismo no avanço do desenvolvimento rural”, reforçando que “o Enoturismo e a sua ligação ao território, aos produtos e tradições locais abre novas oportunidades para promover o emprego e a inclusão nas zonas rurais” (OMT, 2021).

Atualmente, controlada a pandemia, o Enoturismo continua a ter grande contributo para os territórios de baixa densidade, mas os desafios continuam. Na 6ª Conferência Global da OMT sobre Enoturismo, desta vez ocorrido em Alba, na Itália, e com o tema *Enoturismo - o que se segue?* (2022), debateu-se acerca da inovação, aliada às tecnologias, que já não deve ser vista como um elemento de diferenciação, mas sim como uma necessidade para o setor. Falando-se, também, sobre a importância do envolvimento da comunidade local e da visão das gerações mais jovens, da consciência das mudanças e expectativas dos clientes, do alcance de novos nichos de mercado, e da promoção e comunicação dos territórios. Tal como da imprescindibilidade do desenvolvimento de um turismo sustentável, de recursos humanos qualificados e da criação de parcerias e cooperações entre os membros da cadeia de valor.

Os desafios suscitados por estas conferências (e pela produção científica mais recente, como se verá neste estudo) leva a que se olhe para os territórios transfronteiriços como espaços privilegiados de dinamização de atividades, experiências e projetos significativos no domínio do Enoturismo. Possibilitando a

oportunidade de os visitantes percorrerem territórios vitivinícolas de dois ou mais países, geograficamente próximos, vivenciando a cultura e tradição do vinho nos mesmos, e as suas variedades vinícolas distintas, resultantes dos diferentes solos e condições climáticas.

Cientes destas oportunidades e com a motivação para questionar e encontrar respostas a muitos destes desafios, olha-se para a fronteira luso-galaica como um espaço privilegiado e estudo de caso relevante para a compreensão e análise do Enoturismo Transfronteiriço. Assim, considerada por muitos como a mais antiga da Europa, a fronteira hispano-portuguesa, encontra-se dividida ao longo de cerca de 1.234 km, sendo uma das maiores fronteiras internas da União Europeia (Medeiros, 2010). Nisto, segundo Pim e Kristensen (2004, p.485) a “institucionalização da cooperação transfronteiriça e do financiamento europeu através dos programas específicos para estas zonas transfronteiriças” foram os estímulos para a criação da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal, que “apesar dos seus defeitos” é “crucial para a articulação das relações” entre os dois estados.

É precisamente nesta Eurorregião que podemos encontrar, no lado português, a sub-região de Monção e Melgaço, inserida na Região Demarcada dos Vinhos Verdes (RDVV), e no lado galego, as *subzonas* O Rosal e Condado do Tea, inseridas na Denominação de Origem das Rías Baixas (DORB). Tratando-se de territórios vitivinícolas próximos uns dos outros e localizados em zonas rurais. Que para além de partilharem a semelhança linguística e convivência regular entre os seus cidadãos, partilham também a afirmação hegemónica de uma mesma casta, a Alvarinho (no lado português) ou Albariño (no lado galego), cuja variedade adquire características muito específicas consoante o seu *terroir*. De acordo com Pereira (2008) a disputa ibérica desta casta “é das mais acirradas” (p.54), acrescentando que há quem veja os vinhos portugueses como contendo mais corpo e maciez, enquanto os vinhos espanhóis são vistos como sendo mais frescos, estimulantes e leves.

Não obstante, embora exista uma casta de qualidade em comum e haja adegas nos dois lados a terem as suas portas abertas ao Enoturismo, acredita-se que os referidos territórios poderiam projetar uma oferta enoturística mais diversificada.

Assim, as perguntas de pesquisa para o presente estudo são:

- Quais as percepções e atitudes dos diferentes atores locais em relação ao Enoturismo transfronteiriço?
- Como pode ser alavancado o Enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea ?

Neste âmbito, com a consciência de que se está perante uma oportunidade a ser maximizada, que vai ao encontro de objetivos e aspirações que têm sido abordadas nas últimas Conferências Globais da OMT sobre Enoturismo, o presente trabalho tem como principal objetivo, a apresentação de propostas que visem contribuir para potenciar e dinamizar o Enoturismo Transfronteiriço da Euroregião Galiza-Norte de Portugal, nomeadamente na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea. Para dar resposta a este objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos secundários:

1. Analisar os principais temas relacionados com o vinho e o Enoturismo na literatura científica;
2. Identificar e analisar exemplos das principais práticas de Enoturismo;
3. Inventariar as atividades existentes do Enoturismo Transfronteiriço;
4. Caracterizar a Euroregião e a atividade enoturística;
5. Reconhecer as oportunidades e barreiras pelas quais não existem dinâmicas de apoio e incentivo ao Enoturismo Transfronteiriço identificadas na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea;
6. Indicar problemáticas e ações e iniciativas que podem ser implementadas de modo a potenciar o Enoturismo Transfronteiriço da Euroregião Galiza-Norte de Portugal (com enfoque na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea).

Neste sentido, a presente dissertação, encontra-se estruturada e organizada nos seguintes capítulos:

Capítulo I- Breve explicação acerca do que se pretende com a realização do estudo.

Capítulo II- A importância da fronteira e do Enoturismo enquanto geradores de riqueza e o vinho enquanto elemento social e cultural.

Capítulo III- A Euroregião Galiza-Norte de Portugal e o Enoturismo.

Capítulo IV- Metodologia adotada para o alcance dos objetivos propostos.

Capítulo V- Análise e síntese dos dados obtidos.

Capítulo VI- Sugestão de dinâmicas que podem ser desenvolvidas de modo a potenciar o Enoturismo Transfronteiriço da Euroregião Galiza-Norte (sub-região de Monção e Melgaço e *subzonas* O Rosal e Condado do Tea).

Capítulo VII- Considerações finais e sugestões para futuros estudos.

II: Fundamentação teórica e casos práticos

2.1 Turismo Transfronteiriço

Sempre que alguém fala sobre o Turismo e o seu impacto nas sociedades contemporâneas, estamos a falar de um dos principais motores económicos da União Europeia e, mesmo, de todo o mundo. Mas o certo, é que a sua importância não se concentra apenas nas maiores capitais europeias, estendendo-se igualmente aos territórios periféricos e de baixa densidade. Efetivamente, para Mota (2019), estas áreas estão relacionadas não apenas a uma baixa densidade demográfica (originária sobretudo pelo envelhecimento populacional) mas também a uma baixa densidade relacional, verificada nas reduzidas “interações quer entre pessoas, quer entre instituições” (p.24). O autor destaca ainda que por causa dos inúmeros problemas estruturais, o desenvolvimento destas áreas de baixa densidade resulta “no despovoamento e dispersão territorial, no aumento do défice socioeconómico e sociocultural e no enfraquecimento do capital territorial” (p.25). No entanto, de acordo com o Eixo Atlântico (2019), o certo é que em muitos casos, estes territórios são também transfronteiriços, o que faz com que este fator acrescente valor à sua oferta turística, que costuma ter um perfil diferenciador baseado no património, na cultura, na natureza e na enologia.

O Turismo funciona, pois, como um elo importante, viabilizando a acessibilidade e permitindo elevar os índices de atratividade dos produtos turísticos nestas áreas de fronteira (Santos & Rückert, 2014). Sendo um exemplo claro desta ideia, o facto de que, aquando da situação pandémica causada pela COVID-19, o Turismo e outras atividades económicas que se destinavam ao consumidor final (e para as quais a fronteira sempre fora um recurso valioso para que existissem) terem sido fortemente afetadas e até mesmo interrompidas pelo encerramento das fronteiras (Paul, Santamaría, Cobas & Jardón, 2022). Por isto, é imperativo olhar para a fronteira enquanto destino turístico, tendo como objetivo inovar, valorizar e desenvolver os territórios, permitindo revitalizar regiões de fronteira em áreas afastadas dos polos de desenvolvimento económico (Malta, 2018; Duque & Carvalho, 2014).

Desta forma, a fronteira é uma construção política, social, cultural e histórica que se foi afirmando ao longo do tempo. Em consonância com estes fatores, sob a perspetiva geopolítica, a fronteira foi traçada tendo por base o território e a forma como o Homem atua no mesmo. Devendo-se a sua origem à necessidade de o Homem delimitar e proteger os seus direitos de propriedade e de manter a sua identidade. Porém, no momento atual, a globalização, juntamente com o rápido desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), fez com que as fronteiras e o seu significado passassem de “elemento estrutural do Estado” a ter um “caráter essencialmente conjuntural” (Seabra, 2012, p.15).

Assim, e pese o facto de ainda se tratar de um conceito de definição incerta, talvez devido “ao seu tempo recente de surgimento” (Mourão, 2018 p.86), o Turismo Transfronteiriço poderá definir-se como o movimento temporário de pessoas afastadas do seu local de residência habitual, para as zonas adjacentes à linha divisória entre dois países, sempre que a estadia no local visitado seja de pelo menos uma noite, mas sem exceder um ano (Bringas, 2004).

Contudo, no que à temporalidade do Turismo Transfronteiriço diz respeito, é preciso ter em conta que são muitas as ocasiões em que a fronteira é encarada antes como um destino de passagem e não como ponto de destino. Atraindo consequentemente, números elevados de excursionistas ao invés de turistas, que permanecem menos de vinte e quatro horas no local visitado, não pernoitando no mesmo. Já as razões que levam as pessoas a realizar Turismo Transfronteiriço, podem ser diversas, indo desde o lazer, às visitas a parentes e/ou amigos, à religião, ao entretenimento, à saúde, aos negócios e até mesmo aos eventos sociais ou compras (Figueroa, Guimarães, Machado, Pardo, & Pardo, 2018; Beylier, 2020).

A particularidade da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal nesta matéria é assinalável visto que existe um conceito de proximidade e mobilidade integrada muito arraigado nas vivências quotidianas. Exemplo disto, são as Eurocidades, como é o caso da Eurocidade Valença-Tui, tratando-se de um projeto de cooperação transfronteiriça, criado a 10 de fevereiro de 2012, com o propósito de se tornar num modelo de gestão partilhada que sirva de exemplo à Europa e ao mundo, através da união de cidadãos no entorno de uma cidadania europeia única. As cidades de Tui (Galiza) e Valença (Norte de Portugal), são unidas pelo Rio Minho através da centenária Ponte

Internacional Rodoferroviária desde 1886, e a partir de então os seus mais de 31 mil habitantes partilham a fronteira, a identidade, o património e a história de união e prosperidade comum deste território raiano. Além disso, a Eurocidade tem o reconhecimento de Área de Afluência Turística e todos os anos são realizados eventos culturais e desportivos conjuntamente entre as duas cidades, que promovem acima de tudo, a cooperação e os valores europeus (Portal Municipal de Valença; IKFEM Festival Tui-Valença).

2.2 Enoturismo e a sua dimensão transfronteiriça

Como oferta do produto Gastronomia e Vinhos, o Enoturismo trata-se de um produto turístico emergente e de nicho, que somente nos anos noventa passou a ser reconhecido como fenómeno autónomo. Não obstante, o Enoturismo possui origens antigas, relacionando-se intimamente com a cultura da vinha, do vinho e da herança que nos foi deixada pelos nossos antepassados (Inácio & Cavaco, 2010) e estando ligado e associado a um conjunto de artefactos de elevado valor histórico e patrimonial que constituem a história e civilização da vinha e do vinho, como se verá.

Mas, o que é ao certo o Enoturismo? De uma forma geral, podemos retratar o Enoturismo como a visita a adegas, vinhas e outros eventos vínicos, sendo o vinho ou os seus aspetos, nomeadamente o local onde o mesmo é produzido, a principal motivação para os visitantes. No entanto, avaliar os impactos do Enoturismo num território pode ser dificultado pelo facto, de por vezes, o vinho poder também estar associado a outras motivações (Vaz, 2008; Brás, 2010) entre as quais: degustar comida típica e vinho no restaurante de uma adega, conhecer o vitivinicultor de uma determinada marca de vinhos, estudar a arquitetura das adegas ou até mesmo aprender acerca do vinho e os seus processos de produção (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000; Béla & Bulcsú, 2011).

No caso do Enoturismo, não nos podemos focar apenas na parte central do produto, que nesta circunstância é o vinho. É, pois, necessário ver o aspeto alargado que envolve o produto. Que deve ser complementado com outras atividades turísticas. Atividades essas que demonstram “a visão integrada que o Enoturismo assume”, o qual deve “envolver experiências vínicas e menus de degustação, infraestruturas,

atividades de lazer, cultura local, património e meios de alojamento” (Barroco, Amaro & Antunes 2010, p.22; Inácio, 2008).

De acordo com Getz (2000), existem vantagens com a união entre Turismo e Viticultura. Para as entidades turísticas, o Enoturismo é visto como uma oportunidade de negócio que gera emprego e contribui para o desenvolvimento da região, principalmente das zonas rurais (loais onde se encontra a maioria das adegas), ajudando também a reduzir a sazonalidade que se faz sentir na época baixa. Para os destinos, funciona como uma estratégia de comércio para desenvolver uma imagem que apele as pessoas a conhecer as atrações da vinha e do vinho existentes nos territórios. Por fim, no que concerne à indústria vitivinícola, as adegas e produtores, têm através do Enoturismo uma excelente oportunidade para publicitar e vender os seus produtos. Este produto turístico é, ainda, uma alavanca extraordinária para os já previamente referidos territórios de baixa densidade, alguns deles transfronteiriços.

Em suma, e tendo como referência do que se trata isoladamente o Turismo Transfronteiriço e o Enoturismo, conclui-se que a sua associação, resulta naquilo a que podemos chamar de *Enoturismo Transfronteiriço*. Sendo este um processo temporário, no qual as pessoas se deslocam da sua residência até localidades vitivinícolas pertencentes a dois (ou mais) países distintos, que partilham uma fronteira em comum. Estas pessoas pernoitam, pelo menos, uma noite nessas mesmas localidades, a sua motivação principal é o vinho, atividades, eventos e elementos culturais que o relacionem e têm em vista a realização de atividades enoturísticas.

Segundo a visão de Kourkouridis (2020) e Béla & Bulcsú (2011), o Enoturismo Transfronteiriço satisfaz a procura, por parte dos visitantes, de experiências únicas e atrativas. Permite a troca de contactos entre os viticultores e produtores de vinho de ambos os países, sendo uma mais-valia para os pequenos produtores que querem expandir a sua produção de vinho. Ao mesmo tempo que contribui para a promoção de um destino turístico, para a preservação e divulgação das castas locais e também para a sustentabilidade dos territórios, envolvendo acima de tudo, as comunidades envolventes.

Com o objetivo de “reforçar o empenho conjunto no turismo inovador como motor para o desenvolvimento e revitalização das localidades transfronteiriças” (p.3), a *Estratégia de Sustentabilidade do Turismo Transfronteiriço entre Portugal e Espanha*

2022-2024 pretende “promover o desenvolvimento de produtos turísticos e experiências na fronteira, que sejam uma manifestação das peculiaridades territoriais na Raia” (p.15). Assim, no documento são identificadas algumas das áreas de intervenção de especial destaque, nas quais se inclui a Enogastronomia (através de rotas de vinho com Denominação de Origem de ambos os lados da fronteira, interpretação da paisagem ecoturística e gastronómica da fronteira). Com Portugal e Espanha a comprometerem-se “em montantes idênticos, de acordo com o previsto nos seus respetivos orçamentos nacionais” (p.16) a contribuir financeiramente “para o impulso de um conjunto de atuações” (p.16) em algumas dessas áreas de intervenção que são mencionadas no seu plano.

Perante isto, o Enoturismo Transfronteiriço pode e deve ser explorado em territórios nos quais a tradição na vitivinicultura esteja presente e nos quais se verifique a partilha de castas que prosperam na área devido ao seu *terroir* único, conferindo características distintivas aos vinhos, mesmo tendo como base as mesmas castas e/ou processos de vinificação. Teles (2008) explica que o que mais entusiasma no *terroir* (palavra francesa que não pode ser traduzida para outras línguas) é “o facto de o seu valor ser intrínseco de um local, ser inimitável” (p.7). No entanto, tal como referido por Leeuwen & Seguin (2006), cientificamente, o *terroir* não é fácil de se estudar porque o mesmo resulta de uma interação de fatores, onde se inclui a variedade de casta que é cultivada, o solo, o clima e as práticas humanas. O *terroir*, com o uso das Indicações Geográficas (IGs), agrega valor a um produto e converte-o num interesse turístico, já que o turista sente maior credibilidade nos produtos com esta designação que permite perceber “a origem histórica e geográfica, os indicadores de procedência ou de origem e os modos de produção” desses mesmos produtos (Costa & Coriolano, 2014, p.9). Tornando-se ainda mais típicos e característicos de um *terroir* se no caso dos vinhos tivermos em consideração a importância da Denominação de Origem Controlada (DOC).

Por outro lado, também não nos podemos esquecer que a nível histórico-cultural, há muito tempo que têm existido interações entre as culturas. Particularmente desde o final da Idade Média e início da Época Moderna, a perceção do espaço alarga-se do local e quotidiano para o global. As viagens marítimas de longo curso e o contacto entre os povos ditos ocidentais com os demais vem sendo

considerado como uma “primeira globalização”. De facto, Gonçalves (2015), refere que se outrora os países e os seus povos e culturas eram separados pelo mar, atualmente é esse mesmo mar que aproxima continentes e pessoas conferindo-lhes competitividade e poder. No caso português, embora o país se encontre afastado do centro da Europa, Cunha (2004), enaltece a avantajada posição geográfica de Portugal como uma oportunidade para o país se projetar nesta era da globalização, já que funciona como uma espécie de *país-fronteira* que facilita a ligação entre a Europa, África e América e que além do mais, possui uma estreita ligação histórica com o mar.

Para Gali, Shakhnina, & Zagladina (2021), “o processo de democratização e transparência das fronteiras” (p.5) faz com que exista um aumento da importância relativamente “ao intercâmbio cultural no sistema de relações internacionais” (p.5), unindo povos, quaisquer que sejam as suas filiações políticas, sociais e religiosas. E o Turismo, como uma das “formas de contacto intercultural e meio afetivo de enriquecimento mútuo de várias culturas” (p.2), tem vindo a tornar-se uma oportunidade para a comunicação intercultural, capaz de promover a expansão do intercâmbio cultural e “o contacto produtivo de boa vizinhança entre pessoas de diferentes tradições, estruturas sociais e políticas” (p.4).

Assim, mediante esta perspetiva, o Enoturismo Transfronteiriço traz também a vantagem de efetivamente poder aproximar e promover países que, em termos socioculturais, possuem uma identidade diferenciada, através da cooperação transfronteiriça entre os mesmos. Cooperação essa que deve sempre estar assente numa base que potencie a compreensão, a tolerância, o diálogo, o respeito e a perspetiva conjunta de diminuição de barreiras entre as culturas e os homens, de modo a serem atingidos os objetivos comuns (Liberato, González & Liberato, 2016; Ramos, 2001). Eis alguns exemplos de projetos de Enoturismo Transfronteiriço:

- **Via Mosel**

O extenso Rio Mosel ou Mosela, une três países ao passar por locais como Toul na França, Schengen no Luxemburgo e Trier e Koblenz na Alemanha. Composto assim ao longo das margens do seu percurso, um *terroir* fértil e propício à produção vitícola. Nisto, inicialmente suportado pelo European Economic Interest Group Terroir Moselle e atualmente sendo um programa de turismo independente, o *Via Mosel* trata-se de

um projeto de cooperação transfronteiriça que dá a conhecer o Vale do Mosel Internacional como um todo, uma Grande Região que abrange três países diferentes. Contemplando como um dos seus objetivos, o desenvolvimento do Enoturismo, focado nas visitas a vinhas, adegas e prova de vinhos (ex: Riesling, Müller-Thurgau, Elbling e Spätburgunder) mas também na arquitetura das suas vilas vitícolas mais pitorescas (Via Mosel; Lamantea,2022).

Figuras 1 e 2: Via Mosel Wine Route



Fonte: Viamosel. Obtido de: <https://viamosel.com/en/about>

- **Cross Border: A Very Special Wine Tour of Slovenia and Croatia**

A Iter Vitis é uma rede europeia de rotas de vinho que se estende por vários países e cujo principal objetivo é desenvolver o Enoturismo através da promoção e valorização do património cultural, histórico e paisagístico associado à vinha e ao vinho de excelência. O projeto *Cross Border: A Very Special Wine Tour of Slovenia and Croatia* faz parte da rede Iter Vitis tendo sido desenvolvido em parceria com a Agência de Viagens eslovena KNMtravel. Esta iniciativa visa conectar as regiões vinícolas da Eslovênia e da Croácia e promover a cultura do vinho dos dois países através do Enoturismo, passando por locais como o vale de Vipava, Sežana e Marezige (Eslovênia) e Motovun e Buje (Croácia). Para além de visitarem vinhas e adegas e realizar degustações de vários vinhos (ex: Teran, Merlot, Yellow Muscat, Refošk, Malvazija) as pessoas poderão ainda ter a oportunidade de passear por cidades e vilas históricas e provar trufas, azeite e charcutaria regional (Iter Vitis; Council of Europe).

Figuras 3 e 4: Eslovénia e Croácia Wine Tour



Fonte: Itervitis. Obtido de: <https://itervitis.eu/cross-border-a-very-special-wine-tour-of-slovenia-and-croatia/>

- **Orígenes: la ruta del vino más larga del mundo**

Trata-se de um projeto promovido e apoiado pelo Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur) da Argentina e do Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) do Chile, que conta também com a participação de outras entidades nacionais e inclusive com a recente Organización Global de Turismo do Vinho (OGTV). Esta rota de 1300km, que se encontra na sua fase final de desenho, prevê abranger quatro regiões vinícolas da Argentina (San Juan, La Rioja, Catamarca e Santiago del Estero) e uma do Chile (Coquimbo). O roteiro que integra cerca de 185 estabelecimentos vitivinícolas, visa fomentar o Enoturismo e reviver a façanha que a travessia da Cordilheira dos Andes e o património gerado pela indústria do vinho significaram na época da conquista espanhola. No percurso, as pessoas poderão fazer visitas às vinhas e adegas e provar vinhos (ex: Malbec, Syrah, Torrontés e Sauvignon Blanc) mas também explorar paisagens naturais e um vasto património histórico e cultural no qual se incluem moinhos, igrejas e fortalezas indígenas (Villapol,2021; Martínez,2020; Badaloni,2020).

Figuras 5 e 6: Orígenes Wine Route



Fonte: Jornal Clarín. Obtido de: https://www.clarin.com/viajes/recorrido-ruta-vino-larga-mundo_0_80xM1pVAN.html

2.3 Perfis e motivações para a prática do Enoturismo

Na perspectiva de Costa (2014, p.122), “a percepção dos visitantes resulta da experiência passada, da informação disponível e das preferências pessoais (onde se incluem as culturais)” Tudo isto faz com que as pessoas acabem por ter distintas motivações. Motivações essas que podem efetivamente influenciar a preferência daquilo que as pessoas esperam que seja a sua experiência de Enoturismo, mas sem descurar o facto de que as motivações pessoais podem alterar-se ao longo do tempo, dependendo do seu ciclo de vida e respetivas vivências.

Assim, no âmbito das preferências pessoais, Carvalho, Barroco & Antunes (2017), destacam as diferenças do Enoturista consoante a proveniência de continente. Diferenças estas muitas vezes relacionadas com o meio cultural de onde a pessoa é originária. E exemplificam que países como a Austrália, África do Sul, Estados Unidos e Nova Zelândia, detêm consumidores mais interessados nas fichas técnicas da produção dos vinhos e nas degustações. Ao passo que o Enoturista oriundo do continente europeu procura zonas cujo nome seja amplamente conhecido pela sua produção de vinhos, gostando também de harmonizar a gastronomia local com os vinhos, participar em atividades como a vindima e ainda contemplar a paisagem e arquitetura no conjunto da sua experiência.

Por conseguinte, no que diz respeito à informação disponível, Lameiras, Mendes, Pinto & Silva (2016), destacam que para visitar as regiões produtoras de vinho, os turistas idealizam as suas viagens com base nas suas próprias experiências anteriores, na informação existente na internet (*websites* sobre adegas ou rotas de uma determinada região), nas revistas, nos guias, nos suplementos de jornais, na publicidade de viagens, nos folhetos e ainda através da família e amigos. A opinião desta última fonte é tida em grande consideração e importância pelas pessoas pelo que é “um método eficaz de marketing para a indústria do Enoturismo” (p.479).

Independentemente de tudo isto, para Abade (2017) qualquer que seja a principal motivação das pessoas, “a Gastronomia e os Vinhos têm um papel central na experiência do turista e são um contributo essencial para o nível de satisfação que regista no final da viagem ao destino” (p.1). Os turistas que procuram atividades enoturísticas, querem ir ao encontro dos vinhos no próprio local onde são produzidos, de modo a terem uma experiência mais completa, na qual são ativados os cinco

sentidos dos visitantes Getz (2000). Querem saber mais acerca da história e da região por detrás do vinho que bebem e adquirirem todo um conjunto de experiências, atributos e sensações associados ao vinho.

A Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), estimou que em 2021, os Estados Unidos, a França e a Itália foram os principais consumidores de vinho a nível mundial. Sendo que dos 12 principais mercados, 6 são europeus.

Tabela 1: Consumo de vinho nos principais países a nível mundial (2021)

1º Estados Unidos	5º Reino Unido	9º Argentina
2º França	6º Espanha	10º Austrália
3º Itália	7º China Continental	11º Portugal
4º Alemanha	8º Rússia	12º Canadá

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados da OIV. Obtido de:
https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Analisis_anual_del_sector_vitivinicola_mundial_en_2021.pdf

Por tudo o que fica anteriormente dito, é crucial acompanhar as tendências dos consumidores de modo a dar respostas à procura do mercado. Em 2023, o Concours Mondial de Bruxelles constata que:

- A procura de vinhos rosé irá continuar a ser forte, particularmente os espumantes rosé. Até porque as pessoas já não associam os rosés ao verão e os espumantes apenas para momentos de ocasião, mas também para consumo diário, procurando alternativas mais baratas.
- Os vinhos sem álcool e com baixo teor alcoólico continuarão a ser tendência, estando aqui incluídos os cocktails de vinho de baixo teor alcoólico.
- As regiões mundialmente conhecidas pela sua produção de vinhos como Napa Valley e Borgonha, ao terem sido fortemente afetadas por geadas, secas e incêndios em 2022, a par da sua oferta limitada de vinhos e a preços elevados, têm como consequência, os consumidores optarem por vinhos oriundos de outros locais.
- No setor do Enoturismo, as pessoas que preferem experimentar algo fora dos circuitos habituais, farão com que a procura do Enoturismo se estenda para outras regiões vitivinícolas, por vezes não tão populares.

Precisamente neste contexto, no momento de escolher um local no mundo para experienciar atividades enoturísticas, a Statista estimou que as pessoas no ano de 2021, deram preferência à Itália, Portugal e Espanha. Dos 10 principais mercados, 6 são mercados europeus, com o top 3 do *ranking* a registrar apenas países da Europa.

Tabela 2: Principais destinos mundiais de Enoturismo (2021) Index Score

1º Itália	6º Grécia
2º Portugal	7º Chile
3º Espanha	8º Argentina
4º França	9º Austrália
5º Nova Zelândia	10º Hungria

Elaboração Própria a partir de dados da Statista, Wine Tourism in Europe - Statistics & Facts. Obtido de: <https://www.statista.com/statistics/892901/leading-enotourism-countries-worldwide/>

Também o Instituto Galego do Viño (INGAVI), (2022) dá conta de que os consumidores irão atribuir cada vez mais uma maior importância ao *packaging* da marca dos vinhos. Desde a estética com o *design* das garrafas e rótulos, passando pela qualidade das rolhas, até à praticidade do vinho *bag-in-box* e de uma maior procura por vinho a granel (vinhos sem nenhuma marca, vinícola ou denominação de origem). Enquanto Simões (2019), reforça que o vinho em lata poderá ser visto como uma oportunidade para atrair não só o público que não consome vinho, como também o público mais jovem, que vê as embalagens do vinho em lata, atraentes e diferenciadas. Veja-se que, no caso da região dos vinhos verdes, tal modelo começa a ser adotado em algumas comerciais, como é exemplo a Adega Cooperativa de Ponte da Barca e Arcos de Valdevez, a Adega Cooperativa Regional de Monção e a marca Gatão, disponíveis nas grandes superfícies (Barcos Wines-Adega Ponte da Barca e Arcos de Valdevez; Adega Cooperativa Regional de Monção; Vinhos Borges).

Por outro lado, o vinho possui uma forte ligação com a identidade cultural europeia, nomeadamente em virtude da sua utilização ritual na comunidade (tanto em cerimoniais religiosos, como laicos), fazendo parte da sua cultura e estando ainda muito presente no dia-a-dia das pessoas que habitam o continente.

O relatório do “*Mercado Europeu de Vinhos-Crescimento, Tendências e Previsões (2023-2028)*” da Mordor Intelligence, informa acerca de alguns fatores interessantes, entre eles:

- O aumento de consumo de vinho em casa, em especial às refeições
- A maior predisposição das pessoas em gastar mais dinheiro em vinhos premium
- A grande diversidade de vinho disponível que atrai mais os consumidores
- Um impulso do mercado vitivinícola devido à crescente procura de vinhos, por causa dos seus benefícios para a saúde. Preferencialmente os vinhos orgânicos (provenientes de uvas que foram cultivadas sem a utilização de algum tipo de produto químico) brancos (associados à prevenção de doenças cardíacas).

Já o *Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021* (Turismo de Portugal, 2019) acrescentou que existe também um potencial em atrair os turistas nas épocas baixas para locais com menor densidade turística, tendo em conta a crescente oferta de serviços, produtos e equipamentos, que se tem vindo a verificar nessas zonas, envoltos no Enoturismo.

Quanto ao perfil do Enoturista, o *Plano Estratégico Nacional do Turismo-Gastronomia e Vinhos* (Turismo de Portugal, 2006), fala-nos acerca de pessoas com idades compreendidas entre os 35 e os 60 anos, que viaja em casal ou grupos reduzidos, compostos maioritariamente por homens. Estas pessoas por norma têm um elevado poder de compra e um elevado nível sociocultural. Além disso, viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na primavera e outono e permanecem no local entre 3 e 7 dias. Com respeito às atividades que realizam, as mais comuns são: degustações, compra de produtos típicos, visitas a museus e exposições, relaxar e desfrutar de paisagens, atividades de saúde e bem-estar, provas de pratos, visitas a atrações turísticas, fazer passeios e assistir a espetáculos.

Mais recentemente, Abade (2017) refere que a oferta enoturística se tem vindo a estender a outras atividades como: piqueniques nas vinhas, prova de vinhos em locais inusitados, vindimar e fazer a pisa das uvas, realizar passeios de bicicleta entre as vinhas ou até mesmo a oportunidade de os visitantes produzirem o seu próprio vinho. Para o autor, isto demonstra “o dinamismo e capacidade de inovar dos empresários que reconhecem no Enoturismo, um complemento relevante para a valorização do seu vinho” (p.2).

É, portanto, notório que os clientes já não procuram realizar apenas a clássica e expectável visita à vinha e adega. E que as vinícolas se aperceberam que os turistas anseiam e prezam cada vez mais por experiências inovadoras e diferenciadas, que lhes permita construir memórias.

Igualmente em relação ao perfil das pessoas que visitam adegas a nível mundial, embora o espaço de tempo para a recolha de dados tenha sido limitado, foi possível para a Statista, verificar que mais de metade das pessoas são *turistas casuais*, onde se incluem pessoas com conhecimentos escassos sobre vinho, existindo apenas uma percentagem de 15% de pessoas *enófilas* (o que implica um grau de conhecimento mais sólido sobre o vinho) a frequentar as adegas e cerca de 28% de visitas correspondentes a uma junção de ambos os tipos de perfil.

**Tabela 3: Perfil das pessoas que visitam adegas a nível mundial
(16-23 de novembro de 2020)**

Turista Casual	Enófilos	Combinação de Ambos
57%	15%	28%

Elaboração Própria a partir de dados da Statista, Wine Tourism in Europe - Statistics & Facts. Obtido de: <https://www.statista.com/statistics/1267980/winery-visitor-types-worldwide/>

Ainda neste âmbito, Fountain & Charters (2006), realizaram um curioso estudo que consistiu em avaliar as perceções e experiência por parte de visitantes de diferentes gerações, na prova e venda de vinho em adegas localizadas na região Swan Valley, na zona ocidental da Austrália. As três gerações que participaram no estudo foram: os *Older Wine Tourists* com idades entre 44 e 65 anos; a *Generation X* com idades entre 25 e 40 anos e a *Generation Y* com 24 e menos anos de idade.

Tabela 4: Características dos Enoturistas

	<i>Older Wine</i>		
	<i>Tourists</i>	<i>Generation X</i>	<i>Generation Y</i>
Atribuem maior importância à experiência e ao serviço que recebem do que à degustação de vinhos.		✓	✓

Procuram um serviço personalizado, onde exista uma interação entre cliente e <i>staff</i> .		✓	✓
Atribuem maior importância ao produto, ou seja, ao vinho, e a algum “espaço” para fazerem a prova tranquilamente.	✓		
Preferem uma abordagem ao processo de degustação do vinho menos rigorosa e formal e mais flexível.		✓	✓
Valorizam serem questionados sobre as suas necessidades durante a experiência e terem essas necessidades satisfeitas.		✓✓	✓
Preferem uma abordagem mais estruturada e metódica do processo de degustação de vinho.	✓		
Chegaram a sentir em alguma das adegas uma “discriminação” nos vinhos que lhes foram dados para prova.			✓
Sentiram que por vezes foram tratados de uma forma menos positiva em alguma das adegas.		✓	✓

Elaboração própria, com base no estudo de Fountain & Charters (2006). Obtido de:
https://www.researchgate.net/publication/261991163_Charters_S_Fountain_J_2006_Younger_wine_tourists_A_study_of_generational_differences_in_the_cellar_door_experience_In_J_Carlsen_and_S_Charters_Eds_Global_wine_tourism_Research_management_and_marketing

Este estudo permitiu concluir que para existir um vínculo com determinada marca, é importante que as adegas e o *staff* que as representam não tenham preferência por um grupo de clientes em detrimento de outros. E que é necessário

perceber que existem expectativas e necessidades diferentes entre as gerações, relativamente ao tipo de experiência que procuram.

De igual modo, Charters & Ali-Knight (2002) realizaram um estudo, cuja referência é das mais citadas até à atualidade, a fim de descobrir quais as tipologias de Enoturista existentes. Até então, tinham sido sugeridas por Hall & Macionis (1998), as seguintes classificações: *Wine Lover*, *Wine Interested* e *Curious Tourist* (reclassificados mais tarde como *Wine Novice*). O estudo dos autores acabou por acrescentar às anteriores classificações duas novas categorias ao incluir o *Connoisseur* (subsegmento do *Wine Lover*) e o *Hanger-One*.

Tabela 5: Tipologias de Enoturistas

<i>Wine Lover</i> (nível de interesse muito elevado e nível de conhecimento elevado)
É um consumidor muito frequente que procura participar em provas de vinhos, ações de formação e ler livros ou ver programas sobre vinhos. A compra de vinho, o aprofundamento de aprendizagens no local onde o mesmo é produzido e a gastronomia são as suas principais motivações. Dentro deste grupo, destaca-se um subsegmento: <i>The Connoisseur</i> (nível de interesse muito elevado e nível de conhecimento muito elevado) caracterizado por ser ainda mais empenhado, está interessado em aprender ainda mais sobre vinhos. Por norma possui um alto nível de rendimento.
<i>Wine Interested</i> (nível de interesse elevado e nível de conhecimento limitado)
Nutre um grande interesse pela experiência da prova de vinhos e pela história dos mesmos, não participando de outras experiências relacionadas com o vinho.
<i>Wine Novice</i> (nível de interesse limitado e nível de conhecimento limitado)
Preferem visitas mais ativas. Não possuem tanto interesse na visita às adegas e à prova, estando mais focados no consumo do vinho.
<i>Hanger-One</i> (nenhum nível de interesse e nível de conhecimento muito limitado)
Visitam as adegas porque estão a acompanhar uma pessoa ou um grupo com interesse em realizar a visita, por vezes espontânea.

Fonte: Elaboração própria, com base no estudo de Charters & Ali-Knight (2002). Obtido de: [https://www.academia.edu/20222936/Charters S and Ali Knight J 2002 Who is the Wine Tourist Tourism Management 23_3_](https://www.academia.edu/20222936/Charters_S_and_Ali_Knight_J_2002_Who_is_the_Wine_Tourist_Tourism_Management_23_3_)

Neste parâmetro, a verdade é que se pode constatar que não existe um tipo de Enoturista claramente definido, uma vez que as motivações e expectativas do visitante diferem. De todo o modo, todos os estudos confluem na ideia de que o Enoturista é alguém com razoável capacidade económica (disponibilidade financeira) e nível de habilitações e conhecimento elevado, que o leva a procurar um nível de experiência muito mais sólido e assente na fruição patrimonial e cultural, além daquela que resulta do usufruto e prova do vinho, em si.

É, pois, necessário, criar experiências enoturísticas que sejam capazes de captar a atenção e motivação dos diferentes públicos-alvo, muitas vezes em simultâneo, o que a miúdo se torna num autêntico desafio, devido à complexidade de implementar esta ideia na prática.

2.4 Importância dos fenómenos culturais e sociais na qualificação do Enoturismo

2.4.1 História da vinha e do vinho

“O vinho, "fruto da videira e do trabalho do Homem", não é ultrapassado por nenhum outro produto da agricultura, aliando esse fruto saboroso e nutritivo à bebida privilegiada, precioso néctar, dele extraído” (Instituto da Vinha e do Vinho [IVV])

Desde os tempos mais remotos que o vinho tem desempenhado um papel de destaque em grande parte das civilizações, estando inúmeras vezes associado ao *status*, ao comércio, à literatura, à medicina, ou até mesmo à religião.

Em aspetos enológicos, dentro das diversas variedades de videiras, a família das *Vitáceas* tem especial importância, pois a esta pertencem o género *Vitis* e a espécie *Vinifera*, que apresenta as melhores características para a produção de vinhos e é responsável por quase todo o vinho que é produzido. Estimando-se que cerca de 90% das uvas cultivadas no mundo são *Vitis Vinifera* (Puckette,s.d.; Robinson,2016).

A palavra vinho, procede do latim *vinum*, ainda que existam alguns enólogos a considerar que o radical está mais próximo da palavra sânscrita *vana*, cujo significado é amor e que também deu origem às palavras *Vénus* e *Venera*. Esta relação semântica poderia estar ligada á antiga crença nos poderes afrodisíacos que são proporcionados pelo vinho (Carlan,2012).

Neste âmbito, e para perceber o impacto e as diferenças na forma como a cultura da vinha e do vinho se foi posicionando nas civilizações da antiguidade até ao

presente século em que vivemos, para este capítulo recorreu-se à leitura de distintos autores como Martins,2021; INGAVI,2022; Corrêa,2020; Loureiro & Ferreira,2019; Tristão,2019; Coutinho,2018; Taylor`s,2014; Barbosa,2011; Johnson & Robinson,2013; Silva,d.s; Clube de Vinhos Portugueses; Martins,1991 e Johnson,1989. Estas foram as bases usadas para a construção de um breve esquema-resumo retratando a história da vinha e do vinho ao longo do espaço e do tempo, que se apresenta a seguir.

Assim, datadas como procedendo do VI ou VII milénio a.C, foram descobertas na região do **Cáucaso**, nomeadamente na Geórgia, as sementes de uvas mais antigas do mundo, cujas características morfológicas e ampelográficas (variedades de videira cultivadas) eram idênticas às das castas hoje cultivadas, consideradas como uma subespécie (*Vitis vinifera ssp. sativa*) distinta das castas silvestres (*Vitis vinifera ssp. sylvestris*). Mas ao que tudo indica, as primeiras referências escritas sobre o vinho foram realizadas pelos **Sumérios**, um povo da Baixa Mesopotâmia (antiga Suméria e atual Iraque), através de pictogramas. Enquanto as primeiras representações das várias etapas da elaboração do vinho são pinturas oriundas do **Egipto**. Já os **Fenícios**, um povo de origem semita, que ficou com o comércio dos Tartessos e que viveu no Norte da Palestina, entre o Mar Mediterrâneo e o território que hoje corresponde ao Líbano, Síria e Israel, foram grandes mercadores marítimos que colonizaram o Mediterrâneo, contribuindo para a expansão do vinho.

Por sua vez, os Fenícios foram exemplo para os **Gregos**, que desenvolveram a viticultura, deixando registos escritos e representações artísticas como a obra *Odisseia*, de Homero. Além disso plantaram videiras em outras regiões, como a Itália e a Península Ibérica e o Sul de França, fundando a cidade de Marselha. Mais tarde, o Império Romano passou a ter a Península Itálica, o Mediterrâneo e a própria Grécia anexados ao seu território, e pelas mãos dos **Romanos**, o cultivo de videiras continuou pelo resto da Europa, chegando a Gália (atual França) e alcançando a Grã-Bretanha. Alguns dos vinhos Romanos tinham boa forma de conservação e era utilizada uma técnica denominada de *fumarium*, um espaço onde as ânforas com vinho eram expostas ao fumo de lareiras, de modo a conferir ao vinho um efeito semelhante ao da madeira.

Figura 7: Mapa territorial e cronológico dos inícios da vitivinicultura

1-Começo no Cáucaso ou Mesopotâmia; 2-Fenícia e Egipto; 3-Grécia; 4-Itália, Sicília e Norte de África; 5-Espanha, Portugal e Sul de França; 6- Expansão por toda a Europa, chegando à Grã-Bretanha.



Fonte: Johnson & Robinson (2013, pág. 11). Obtido de: <https://www.pdfdrive.com/the-world-atlas-of-wine-e183725095.html>

Na **Idade Média**, o vinho está fortemente associado à religião cristã enquanto representação simbólica do Sangue de Cristo. Os vários mosteiros possuíam ou criavam a maior parte das grandes vinhas da Europa. Foi nesta altura que também surgiram os estilos de vinho e algumas castas que aos dias de hoje nos são familiares e, ainda, o primeiro livro impresso sobre o vinho, de nome *Liber de Vinis*, que falava sobre as propriedades curativas dos vinhos no combate a várias doenças, se aromatizados com ervas.

Na **Idade Moderna**, produtos como o café e a cerveja acabaram por fazer concorrência ao comércio do vinho. Mas a revolução industrial acabou por ser uma aliada na inovação do produto vinho. Isto porque surgiram máquinas capazes de produzir em cadeia, que facilitaram o surgimento das garrafas e a conservação do vinho nas mesmas. É também nesta altura que surgem as bases sobre as quais a viticultura moderna se irá orientar e através da conquista e colonização por parte dos europeus, as videiras chegam a outros continentes, parte integrante do “Novo Mundo”.

No **Século XIX**, inicia-se um período dramático na viticultura do “Velho Mundo”, com a chegada das doenças e pragas das videiras, vindas da América, em resultado do enorme aumento de tráfego marítimo entre continentes. O oídio e o míldio (fungos) que causaram estragos devastadores conduzindo a grandes perdas de produção. E a filoxera (inseto) que afetou ainda mais profundamente a viticultura. Como consequência, visto que as raízes das videiras americanas eram resistentes ao ataque do inseto, passou-se a enxertar a parte aérea das videiras europeias (*vitis vinífera*) nas raízes das espécies americanas (*vitis riparia*) resolvendo um problema que podia levar à extinção das videiras europeias. Uma das figuras que, primeiramente, se destacou pela implantação deste sistema nas suas propriedades foi Dona Antónia Adelaide Ferreira, mais conhecida como “A Ferreirinha”.

Uma vez controladas as pragas, realizaram-se grandes reformas legislativas que deram surgimento às atuais D.O.C. E igualmente importante neste século, são as descobertas sobre os microrganismos e a fermentação feitas por Louis de Pasteur que constituíram um marco crucial para o desenvolvimento da enologia moderna.

Figura 8: Cartoon da Punch Magazine de 1890 com a inscrição "A filoxera, uma verdadeira gourmet, procura as melhores vinhas e prefere os melhores vinhos"



Fonte: Punch Magazine Cartoon Archive. Obtido de:
https://magazine.punch.co.uk/image/I00004dJ.mt_ha0k

No **Século XX**, dá-se a Primeira Guerra Mundial e a instabilidade social dela resultante. Assim, o alcoolismo, entre outros problemas, torna-se uma realidade nos EUA, por isso, em 1919 é implementada a *Lei Seca* que proibia a produção, venda e consumo de bebidas alcoólicas, acabando isto por prejudicar a indústria vinícola norte-

americana. Após a Segunda Guerra Mundial, começam a ser aplicadas técnicas de análise sensorial por causa do desenvolvimento da indústria alimentar e neste século também se presencia um novo desenvolvimento tecnológico na viticultura e enologia, no qual se destaca por exemplo o cruzamento genético de diferentes castas de uvas.

Outrora, o vinho chegou a ser usado para saciar a sede em tempos de guerras e pestes e de pouca inovação tecnológica. Foi também alimento e força motriz para os trabalhos agrícolas durante o Estado Novo, fosse sozinho ou nas célebres “sopas de vinho” ou “sopas de cavalo cansado”. Numa altura em que existiam carências energéticas e nutricionais na população e as tabernas tinham um ramo de loureiro à porta indicando que ali se poderia disfarçar o hálito vínico. Era uma época na qual o consumidor era pouco exigente com a qualidade do vinho, consumindo-o em exagero.

Atualmente, no **Século XXI**, o vinho passou a ser visto de uma forma diferente na sociedade moderna, com duas funções: utilidade e aspiração. Em termos de utilidade, ocorre quando as pessoas usam o vinho para sentirem a sensação de bem-estar que o álcool provoca, para cozinhare, para acompanharem uma refeição, para celebrarem uma ocasião, para prevenirem problemas de saúde, para presentear alguém ou para receberem convidados nas suas casas. Já em termos de aspiração, o vinho é usado para uma pessoa adquirir determinado *status* e reconhecimento no seu meio, ou pode ainda ser considerado como um artigo de luxo, um produto de investimento, exclusivo e de elevada qualidade, que pode ser colecionável. Seja por fatores de utilidade ou aspiração, ambas são certamente formas mais gratificantes de se apreciar este néctar, quando comparadas com o seu consumo em tempos idos.

2.4.2 Breve panorama pelo produto enoturístico no “Velho” e “Novo Mundo”

O marcante evento que viria a ficar conhecido como o *Julgamento de Paris de 1976*, ocorreu a 24 de maio desse mesmo ano. Steven Spurrier, um britânico que vendia vinhos em Paris e fundador da Académie du Vin, organizou em conjunto com Patricia Gallagher, sua colega e sócia, uma prova de vinhos no InterContinental Hotel de Paris. O objetivo seria chamar a atenção para os vinhos de alta qualidade que a Califórnia tinha para oferecer, através da degustação de alguns vinhos californianos, juntamente com vinhos franceses bastante semelhantes. Para o efeito, usou-se como

forma de pretexto a comemoração dos 200 anos de Independência dos Estados Unidos da América e o papel que a França teve para essa conquista (Spurrier,2020).

Como parte do painel de júris, foram convidadas algumas das pessoas mais influentes no mundo dos vinhos em toda a França e foi realizada uma prova cega de vinhos, de modo a obterem-se opiniões mais objetivas por parte dos críticos. Na prova, foi pedido aos júris para classificarem os vinhos que iam ser degustados de 0 a 20, tendo por base critérios relacionados com a parte visual, olfativa e gustativa dos vinhos, assim como a harmonia dos mesmos. A degustação dos vinhos consistiu em duas rondas, sendo que na primeira foram servidos vinhos brancos Chardonnay, e na segunda, vinhos tintos Cabernet Sauvignon. No fim, para espanto do próprio Steven Spurrier e de todos os presentes na sala, o primeiro lugar foi atribuído nas duas rondas a um vinho da Califórnia (Taber, 2005).

Figura 9: Mesa dos juízes no Julgamento de Paris de 1976



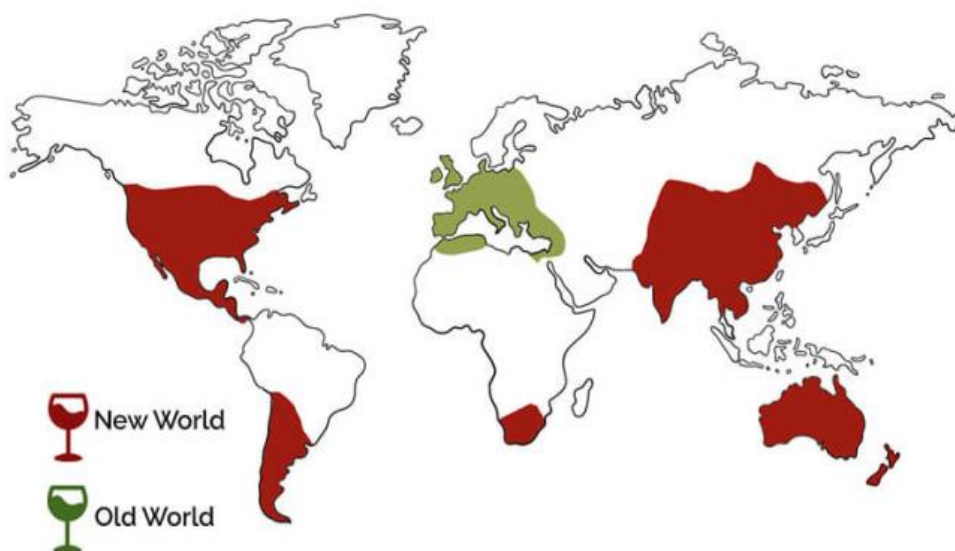
Fonte: Académie du Vin. Obtido de: <https://academieduvinlibrary.com/the-judgement-of-paris-the-historic-1976-tasting-that-revolutionized-wine/>

Este acontecimento foi histórico porque desafiou a hegemonia do vinho francês, que até então era amplamente considerado como o padrão de excelência na indústria dos vinhos e permitiu mudar a forma pejorativa como os europeus observavam os vinhos provenientes de outros continentes. Ao mesmo tempo que contribuiu para a ascensão da região vinícola de Napa Valley, atraindo turistas curiosos e interessados em conhecer os afamados vinhos da Califórnia e proporcionando investimentos oriundos, inclusive, de enólogos franceses que começaram a investir em vinhas da América. Aliado a tudo isto, a repercussão do evento também ajudou a abrir

espaço para o estímulo na produção e reconhecimento de vinhos de grande qualidade em outras regiões do mundo tais como: Austrália, Chile, Argentina, Nova Zelândia, África do Sul ou ainda Bulgária e Hungria na Europa de Leste. O que resultou no aumento da diversidade e qualidade dos vinhos disponíveis no mercado e naturalmente acabando por despertar a atenção das pessoas em conhecer essas regiões vinícolas e respectivos vinhos (Davison, 2021; Mariani, 2021; Asimov, 2005).

A primeira referência ao “Velho” e “Novo Mundo” na área dos vinhos foi feita pelo escritor britânico Hugh Johnson, no livro de sua autoria intitulado *Atlas Mundial do Vinho* publicado em 1971, que já conta com 8 edições. Desde então, até aos dias de hoje, essas designações continuam a ser usadas para distinguir as regiões de produção vinícola distintas.

Figura 10: Mapa representativo do "Velho" e "Novo Mundo" dos vinhos



Fonte: Renato Nahas. Obtido de: <https://vaocubo.com/2023/01/21/velho-e-novo-mundo-sao-realmente-estilos-de-vinho/>

Bruch (2011) explica como a expressão “Velho Mundo” é utilizada para designar os países que antes da descoberta da América, já eram tradicionalmente produtores de vinho. Nestes incluem-se principalmente países europeus como França, Itália, Alemanha, Espanha e Portugal e o Médio Oriente. Já o término de “Novo Mundo”, é referente a países que estão há cerca de 100/200 anos a fazer produção de vinho, seguindo a conceção que atualmente se tem relativamente a este produto. Nos quais se englobam os Estados Unidos, Austrália, Canadá, Europa de Leste, Nova Zelândia, África do Sul e América do Sul.

Carneiro, Cunha & Kastenholz (2020), referem os países do “Velho” continente como sendo mais convencionais e centrados no vinho e na sua degustação, assim como na compra e venda deste. Contrariamente aos países do “Novo Mundo” que procuram “uma experiência mais global do território e da sua cultura e natureza” (p.113) que vá para além do expectável no mundo dos vinhos.

Maria João de Almeida (2021) assinala mais diferenças entre o “Velho” e “Novo Mundo”. Para a presidente da Associação Portuguesa de Enoturismo (APENO) os países do “Velho Mundo” são compostos por regiões vinícolas que possuem regulamentações rígidas sobre as uvas que podem ser cultivadas, os métodos de vinificação e a nomenclatura do vinho. Ao passo que, as regiões vinícolas pertencentes ao “Novo Mundo”, com uma legislação menos rígida, acabam por ter maior abertura para a experimentação e inovação na produção de vinho. Sublinhando também que no “Velho Mundo” evidencia-se o nome da região de produção, os vinhos são pensados para um consumo tardio (reserva) e dá-se muita prioridade aos tradicionais métodos de produção. Ao passo que no “Novo Mundo”, destaca-se o nome da casta, os vinhos são pensados para um consumo imediato e existe um grande investimento em tecnologia.

De acordo com Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis (2002), a mudança de preferências por parte dos consumidores e a reestruturação económica rural, têm fomentado o desenvolvimento do Enoturismo no “Velho Mundo”. Enquanto, o “Novo Mundo”, no qual as pessoas não têm como costume beber vinho, o Enoturismo tem ajudado as pessoas a entrarem no campo da degustação da bebida e na obtenção de conhecimentos envoltos nesta. Tendo permitido ao mesmo tempo, reduzir a dependência de importação de vinho do exterior, uma vez que os produtores estão a ganhar cada vez mais confiança nas suas produções e a ultrapassar o ceticismo de que não é possível obter um vinho de qualidade em regiões vinícolas não tradicionais.

Porém, Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis (2002), ressaltam também que o desenvolvimento do Enoturismo tem tido obstáculos à sua expansão. No “Velho Mundo”, o grande problema é conseguir convencer a população doméstica a tomar consciência de que o Enoturismo é muito mais que uma integrante do campo alimentar, sendo igualmente uma forma de lazer e recreação legítima para as pessoas. Já o “Novo Mundo”, depara-se com problemas sobre a falta de vínculos eficazes entre

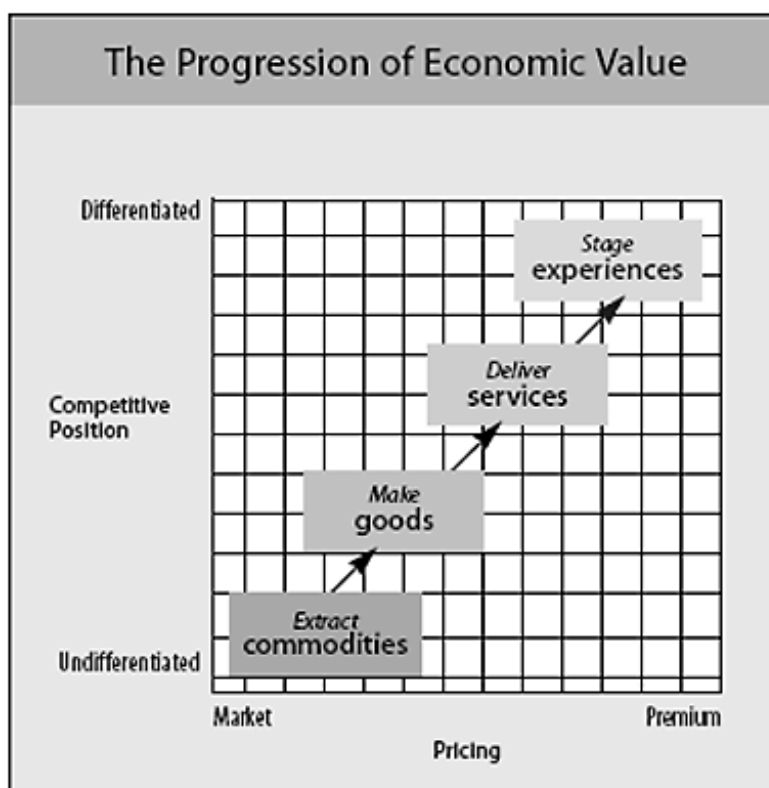
as indústrias, por questões que envolvem o uso da terra e por assuntos que se relacionam com os custos de participação turística.

Não obstante, independentemente dos obstáculos ao Enoturismo, existe uma grande oferta de várias atividades enoturísticas, quer no “Velho” ou no “Novo Mundo”. E essas atividades podem incluir mais que um país e região vinícola, que por vezes produzem as mesmas castas, permitindo aos turistas experiências ainda mais enriquecedoras.

2.4.3 Experiências enoturísticas relevantes

A valorização da experiência enquanto vertente social económica no consumo turístico tem sido estudada desde que, em 1999, Joseph Pine II e James Gilmore lançaram a obra seminal *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Como se poderá observar nas imagens seguintes, nela se apresenta uma relação direta entre a experiência, ou conjunto de experiências, e o desenvolvimento económico:

Figura 11: A progressão de valor económico da experiência

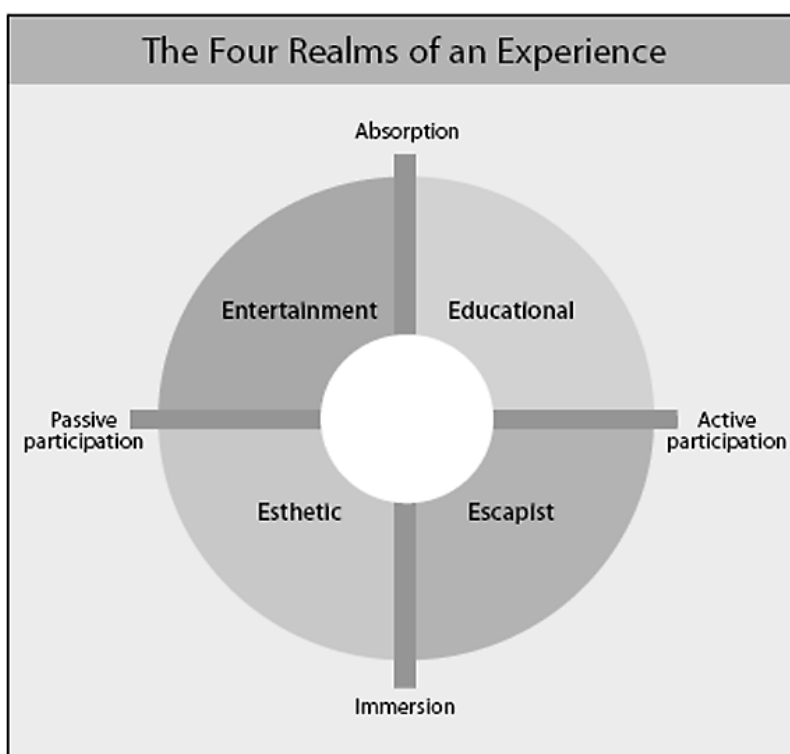


Fonte: Pine & Gilmore (1999, pág. 22). Obtido de: https://books.google.pt/books?id=5hs-tvRrSXMCM&pg=PP7&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Os autores postulam que experiências memoráveis, ricas de sentido e transferência de conhecimento geram valor económico e social que, de forma multiplicadora, criam riqueza, crescimento económico e, necessariamente, uma qualificação dos espaços e territórios (Pine & Gilmore, 1999).

Atualmente, as pessoas que realizam Enoturismo, almejam cada vez mais por experiências marcantes, singulares, emotivas e que perdurem na memória. Pelo que a aposta na Criatividade e Inovação (sem perder o cunho tradicional da região vitivinícola onde se inserem) é fundamental para a competitividade das empresas. Pois contribui para o desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados e sustentáveis, mas também para a implementação de novas ideias, práticas e tecnologias. Tendo como resultado, a melhoria da experiência dos visitantes, atraindo mais turistas (Santos, Silva & Henriques, 2022; Novo, 2020).

Figura 12: Os quatro estádios da experiência
(Entretenimento, Educação, Estética, Escape)



Fonte: Pine & Gilmore (1999, pág. 30). Obtido de: https://books.google.pt/books?id=5hs-tyRrSXMC&pg=PP7&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

A experiência pode ser caracterizada por uma dimensão ativa ou passiva e por características de imersão ou absorção que, conjugadamente, representam quatro

estádios experienciais: entretenimento, educação, estética e “escapismo” (no sentido de fuga, evasão ao quotidiano).

Tendo presentes estes dados, que se tomou a liberdade de adaptar à fruição de experiências enoturísticas, destacam-se nas páginas seguintes, alguns casos de estudo que, pela sua originalidade, ajudam a compreender, mais amplamente, a dinâmica do fenómeno a nível mundial.

Figura 13: La ciudad del vino de Marqués de Riscal



Fonte: Herederos del Marqués de Riscal.

Obtido de: <https://www.marriott.com/es/hotels/biolc-hotel-marques-de-riscal-a-luxury-collection-hotel-elciego/photos/>

**Elciego,
Espanha**

Figura 14: La ciudad del vino de Marqués de Riscal



Fonte: Herederos del Marqués de Riscal.

Obtido de: <https://www.marriott.com/es/hotels/biolc-hotel-marques-de-riscal-a-luxury-collection-hotel-elciego/photos/>

Inaugurada em 2006, La ciudad del vino de Marqués de Riscal é um complexo no qual as pessoas podem conhecer as adegas da marca, sendo a *bodega original*, a mais emblemática. Mas onde também se inclui o *Hotel Marqués de Riscal, A Luxury Collection Hotel*, de cinco estrelas e desenhado pelo conceituado Frank O. Gehry, com uma estética futurista cheia de curvas e cores, composta por titânio e aço nas chapas superiores e com pisos e azulejos assimétricos. Engloba um auditório com capacidade

para 100 pessoas para as mais diversas reuniões e eventos sociais, uma cafeteria, o *Spa Vinotherapie® Caudalie Marqués de Riscal* com tratamentos feitos à base das propriedades do vinho e da uva, e espaços gastronómicos. Como é exemplo o *Restaurante Marqués de Riscal*, com uma estrela Michelin, sob a liderança do chefe Francis Paniego (Herederos del Marqués de Riscal).

Figura 15: Quinta da Pacheca



Fonte: Quinta da Pacheca.

Obtido de: <https://www.secure-hotel-booking.com/smart/PACHECA-The-Wine-House-Hotel/2C7G/en-US/>

Figura 16: Quinta da Pacheca



Fonte: Quinta da Pacheca.

Obtido de: <https://quintadapacheca.com/pages/atelier-dor>

Situada no Douro, a Quinta da Pacheca oferece uma grande diversidade de atividades, tais como: *workshops* de cozinha (para a preparação de petiscos regionais), piqueniques harmonizados com vinhos, um *Vineyard Spa*, almoços e jantares de cozinha tradicional portuguesa, da autoria do chefe Carlos Pires, e ainda experiências relacionadas com vindimas e a apanha da azeitona. Existem também *tours* de meio-dia com um *sommelier*, passeios em barco privado, com degustação de vinhos a bordo, e *tours* a aldeias vinhateiras. Assim como o *ATELIÊ D'OR*, um espaço dedicado à arte, ocupado por Óscar Rodrigues, no qual os visitantes têm a oportunidade de esculpir em

**Lamego,
Portugal**

cepas de videiras antigas ou fazer *winerelas* (pinturas feitas com vinho). Além de todas estas experiências, os visitantes da Quinta da Pacheca podem também optar por ficar no *Wine House Hotel*, uma das unidades mais conhecidas de “turismo de charme” do Vale do Douro, ou dormir num espaço inusitado, nomeadamente em alojamentos com forma de barril de vinho, os *Wine Barrels* (Quinta da Pacheca).

Figura 17: Holdvölgy



Fonte: Entre Vinhas.

Obtido de: <https://entrevinhas.com/tokaji-hungria/>

Figura 18: Holdvölgy



Fonte: Entre Vinhas.

Obtido de: <https://entrevinhas.com/tokaji-hungria/>

**Mád,
Hungria**

Situada na historicamente famosa região demarcada de Tokaji, encontramos a adega subterrânea de Holdvölgy, com três níveis, muitos túneis e com quase dois quilómetros de extensão, onde é possível descobrir muitas e interessantes curiosidades históricas. Visualizando-se ao mesmo tempo, as paredes cobertas pelo fungo *Cladosporium Cellare* (importante para regular a humidade do ar) e por vestígios com vários anos de processos vulcânicos e subsequentes alterações rochosas. Para além de ficarem a conhecer a jornada das uvas, desde a sua colheita até ao engarrafamento do vinho, os visitantes podem ter a oportunidade de experimentar alguns dos vinhos mais exclusivos desta marca ou aventurarem-se numa caça ao tesouro subterrânea. Na

qual, com a ajuda de um mapa, as pessoas têm de descobrir o caminho que as direione para as garrafas de vinho escondidas, entre os barris, destinadas para a degustação comentada. Nesta vinícola, estão também disponíveis atividades para empresas, e o terraço da mesma pode ser reservado para a realização de cerimónias (Holdvölgy).

Figura 19: Napa Valley Wine Train



Fonte: Napa Valley Wine Train.

Obtido de: <https://www.winetrain.com/plan-your-trip/group-events/>

Figura 20: Napa Valley Wine Train



Fonte: Napa Valley Wine Train.

Obtido de: <https://www.winetrain.com/tour-the-train/>

**Napa,
Califórnia**

A rota deste comboio *vintage*, cuja viagem inaugural ocorreu em 1989, tem início na McKinstry Street Station e conta como última paragem, a cidade de St. Helena. Permitindo percorrer as paisagens da famosa região vitivinícola de Napa Valley e oferecendo diversas experiências a bordo. No Napa Valley Wine Train, as pessoas podem usufruir de uma refeição *gourmet* inspirada na região vinícola, de almoços, pequenos-almoços, jantares e até mesmo de lanche e chá da tarde. Tudo confeccionado e preparado no momento. Podendo ser apreciados vinhos, espumantes e chás artesanais dependendo da experiência escolhida. Existem também cursos de caviar, paragens para degustação de vinhos em vinícolas como Grgich Hills Estate, Charles

Krug e V. Sattui, e jantares que incluem um teatro imersivo sobre mistério e assassinato. A par da oportunidade de durante a viagem, tirar fotografias ao reconhecido *outdoor* “Welcome to Napa Valley”. Relativamente ao alojamento, o Napa Valley Wine Train tem hotéis parceiros, disponibilizando pacotes de estadia+viagem de comboio. Há ainda a possibilidade de serem realizados a bordo eventos, festas e comemorações, quer se insiram em um contexto empresarial ou familiar, quer sejam despedidas de solteira/o, banquetes de casamentos, aniversários ou a celebração de festividades de Natal e Ano Novo (Napa Valley Wine Train).

Figura 21: Waterford Estate



Fonte: Waterford Estate.

Obtido de: <https://www.waterfordestate.co.za/pages/about>

Figura 22: Waterford Estate



Fonte: Waterford Estate.

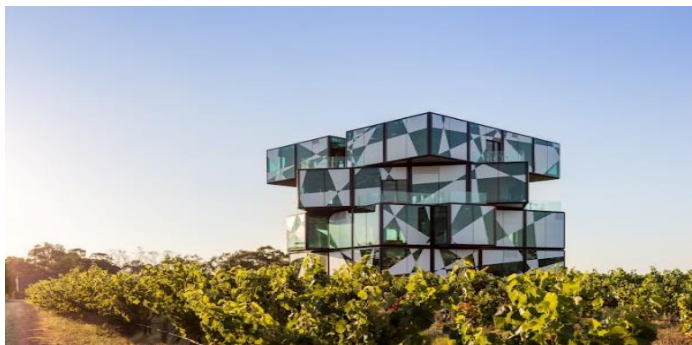
Obtido de: <https://www.waterfordestate.co.za/pages/experiences/#wine-safari>

**Stellenbosch,
África do Sul**

Nesta propriedade, os visitantes podem usufruir de experiências que os fará descobrir o território envolvente, com a sua fauna e flora nativas, através do *Porcupine Trail Wine Walk*. Com três rotas pedonais de diferentes níveis de intensidade, permitindo que ao longo do itinerário, sejam exploradas as vinhas e os *Fynbos* (vegetação exclusiva da região do Cabo Ocidental da África do Sul). Entre as opções, as pessoas também podem realizar provas de vinhos verticais, ou fazer harmonizações

entre vinho e chocolate, graças aos chocolates exclusivos que foram criados pelo *chocolatier* Richard Von Geusau, com o objetivo de serem combinados com os vinhos do Waterford Estate. O *Wine Drive Safari*, em um veículo do tipo Safari, que percorre as encostas da montanha Helderberg, é outra das alternativas à disposição, para se degustar vinhos entre as vinhas de origem, e obter uma explicação pela qual a área é biologicamente diversa e única em termos de viticultura. A vinícola também detém eventos sazonais como concertos de música ao vivo, cinema ao ar livre e jantares intimistas de inverno. E inclui o restaurante *Salt*, no qual os chefes Craig Cormack e Beau Du Toit criam pratos incorporando diferentes tipos de sais e técnicas de salga, enquanto o enólogo de Waterford Estate recomenda aos clientes os melhores vinhos para acompanhar a refeição (Waterford Estate).

Figura 23: d'Arenberg



Fonte: d'Arenberg.

Obtido de: <https://www.darenberg.com.au/darenberg-cube/>

Figura 24: d'Arenberg



Fonte: d'Arenberg.

Obtido de: <https://www.darenberg.com.au/the-experience/>

**Mclaren Vale,
Austrália**

No impactante edifício de cinco níveis em forma de cubo, de modo a representar o “quebra-cabeças” do processo de vinificação, d'Arenberg oferece uma grande panóplia de experiências para os seus visitantes. Entre as mesmas, consta-se a

oportunidade de as pessoas poderem fazer *blends* de vinho e engarrafar o mesmo e apreciar e comprar esculturas de bronze e obras de arte gráficas de Salvador Dali (emprestadas pelo Dalí Universe na Suíça). Mas também sobrevoar a região em um helicóptero particular ou em um biplano de cockpit aberto da década de 1930, realizar provas de vinho verticais, e experimentar gins da destilaria artesanal Settlers Spirits, agora sob o domínio de d'Arenberg. Havendo mais atividades disponíveis, nomeadamente visitas ao *Alternate Realities Museum*, com diversas exposições. E recursos como uma sala sensorial de vinho, um fermentador virtual e uma sala de vídeo em 360º, ou visitas ao *Modern Masters Marquee*, com obras de arte de artistas da Austrália e da Europa, e o Jardim de Esculturas, da autoria de Greg Johns. Existindo ainda atividades para corporações e experiências gastronómicas (d'Arenberg).

Figura 25: Ca' Del Bosco



Fonte: Ca' Del Bosco.

Obtido de: <https://www.cadelbosco.com/en/art-wine/sculpture/>

Figura 26: Ca' Del Bosco



Fonte: Ca' Del Bosco.

Obtido de: <https://www.cadelbosco.com/en/visit-the-cellar/events/>

Erbusco,

Itália

Ca' Del Bosco, pretende conciliar a “atenção artesanal aos detalhes e à tecnologia mais recente”. Possui um sistema de lavagem e secagem da uva que elimina pó fino, resíduos de tratamentos e microorganismos indesejados, ao qual chamam de

“spa da uva”. E foi a primeira vinícola a desenhar e patentear em 2005, uma rolhadora especial, que permite a eliminação do oxigénio da garrafa antes de a rolhar. No seu espaço, a vinícola oferece visitas guiadas e degustação de vinhos, surpreendendo os seus visitantes pelo caminho, devido à ligação entre a arte e o vinho. Que se encontra presente em esculturas associadas aos ciclos naturais das vinhas e sua envolvente, e ao gosto pelos desafios e pela provocação intelectual. A propriedade também recebe eventos empresariais como reuniões, apresentações de produtos e atividades de *team building*, e conta com o lançamento de um volume ilustrado com fotografias da interpretação do mundo do vinho no Ca' del Bosco, através das lentes de 11 fotógrafos famosos (Ca' Del Bosco).

Figura 27: Viña Santa Rita



Fonte: Viña Santa Rita.

Obtido de: https://www.santarita.com/pt/hotel-casa-real-3/#parque_capela

Santiago,

Chile

Figura 28: Viña Santa Rita



Fonte: Viña Santa Rita.

Obtido de: <https://www.santarita.com/pt/tours/passeio-em-carruagem/>

Tendo iniciado como uma fazenda no século XVI, Viña Santa Rita foi posteriormente transformada em uma vinícola. Na mesma, os seus visitantes podem conhecer a *Bodega de los 120 Patriotas* e a *Bodega 1*, aprender sobre a redescoberta da casta Carménère, observar as vinhas e o jardim de variedade de cepas, visitar o

parque centenário com lagoas artificiais e estátuas, a capela do século XIX de estilo neogótico e as termas romanas. A isto somam-se também os passeios pelas vinhas em charretes puxadas a cavalos, o carro-bar que passa pela *medialuna* (arena de rodeio chileno) e a leitaria da antiga fazenda. Assim como experimentar a harmonização de vinhos com queijos e frutos secos, ou ainda, fazer *blends* e depois engarrafar, enrolhar, rotular e selar a sua própria garrafa de vinho.

Incluindo uma cesta com vários produtos e vinho, uma manta e espreguiçadeiras, realizar um piquenique *gourmet* é igualmente possível. E a casa de estilo pompeiano de um dos antigos proprietários, funciona aos dias de hoje como o *Hotel Casa Real*, existindo também a *Casa Parque*. A Viña Santa Rita realiza também casamentos e eventos corporativos, e alberga o *Restaurante Doña Paula* com um estilo colonial, o *Café La Panadería* com a exposição de antigos vagões de comboio movidos por cavalos, e o *Museu Andino*, com uma coleção de peças arqueológicas e etnográficas de povos pré-colombianos. Em 1972, o parque, as casas, a capela e as adegas da Viña Santa Rita foram declarados Monumento Histórico Nacional (Viña Santa Rita; Consejo de Monumentos Nacionales de Chile).

III: Caracterização da Eurorregião e do Enoturismo da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal

3.1 Caracterização geográfica, socioeconómica e política

A criação das Eurorregiões transfronteiriças ocorreu tendo por base dois fatores. O primeiro, a consideração das “dinâmicas de relacionamento de proximidade existentes entre comunidades dos diferentes países” (p.147) e a necessidade de fortalecer esses mesmos laços de proximidade, melhorando as condições de vida dos cidadãos. O segundo fator, é o reconhecimento europeu da importância da cooperação transfronteiriça (que constitui uma forma de cooperação territorialmente alargada) para o desenvolvimento regional sustentado (Ribeiro & Marques, 2016).

Através das Eurorregiões, pretende-se promover a cooperação entre os povos e as instituições públicas e privadas dos territórios nos diferentes setores. Potenciando a implementação de projetos comuns que atuam em áreas como a cultura, o turismo, a agricultura, o desporto, a inovação e desenvolvimento tecnológico, a educação, a saúde, a economia e a proteção civil. Ao mesmo tempo que são organizadas estratégias de ação que possam absorver apoios financeiros para a cooperação, de forma mais estruturada e eficiente (CCDR Alentejo).

Villares (2022) concorda com o poeta Miguel Torga quando o mesmo invoca Portugal-Galiza como uma “pátria dividida” se com esta expressão nos estivermos a referir a uma divisão ou separação “de um território com evidentes continuidades físicas e culturais” (p.18), acrescentando que não se pode compreender a Galiza e Portugal “com base na indiferença mútua” (p.9). Para o autor, as mudanças políticas e territoriais que conduziram à divisão da *Gallaecia* romana no século XII, permitindo a formação do reino de Portugal e a consequente definição de fronteiras, foi uma resposta a duas apostas estratégicas diferentes: uma “voltada para o Sul da península e para o ultramar” (p.9) - natureza política- e a outra relacionada “ao espaço europeu, através do cordão umbilical do Caminho de Santiago” (p.9) – natureza cultural e espiritual.

No entanto, apesar da mudança no seu curso histórico, esta separação nunca foi concluída por completo. Ideia também corroborada por Gusman, Santamaría & González (2020) que acreditam que o Norte de Portugal e a Galiza continuam unidos

por uma identidade muito próxima. Partilhando relações sociais que aos dias de hoje ainda se mantêm, assim como a cultura em comum, a arquitetura popular, a religião e a similaridade paisagística. Além disso, as boas acessibilidades constituem um ponto de ligação, e a partilha de uma língua semelhante acaba por ser um valor importantíssimo para estas duas regiões, por eliminar logo à partida obstáculos à comunicação, aproximando os dois territórios.

Figura 29: Gallaecia romana



Fonte: Galicia Info. Obtido de: <https://www.galicia.info/historia.html>

Por conseguinte, a entrada conjunta de Portugal e Espanha em 1986 na União Europeia e o apoio desta última, tal como “as boas relações dos presidentes da Xunta de Galicia com as autoridades do Norte de Portugal” deu azo à atuação das Comissões de Trabalho entre a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N) e a Xunta de Galicia, de universidades e centros de investigação, e de entidades como o Eixo Atlântico, que contribuíram para a melhoria das infraestruturas de comunicação e de deslocação de pessoas e bens, estabelecendo de igual modo diversas oportunidades desde “a cooperação científica ao intercâmbio de trabalhadores ou o turismo” (Villares, 2022, p.62).

Não obstante, existem entraves à cooperação entre os dois territórios devido à diferença na forma como se encontra organizada e estruturada a administração de ambos os lados da fronteira. Ou seja, prevalece a execução de dois modelos de

organização territorial muito distintos, que se reflete depois no funcionamento de qualquer processo de cooperação, assim como no avanço e concretização de projetos. Isto porque do lado português, o esquema regional ainda não está definido, pois apenas existe a CCDR-N, enquanto a Galiza, por sua vez “é uma Comunidade Autónoma de Espanha com um Parlamento e Governo próprios, sobre a qual opera a Junta da Galiza” (Pereira & Pereiro, 2014, p.288). Já no caso concreto do Turismo e daquilo que o influencia direta ou indiretamente, foram solucionados problemas relacionados com o *roaming*, mas ainda assim, persistem os problemas de logística ou conectividade, como por exemplo, quando se trata de alugar um veículo em um país e fazer a sua devolução em outro e ainda “as dificuldades na conservação do património e a promoção como destino turístico” (Eixo Atlântico, 2019).

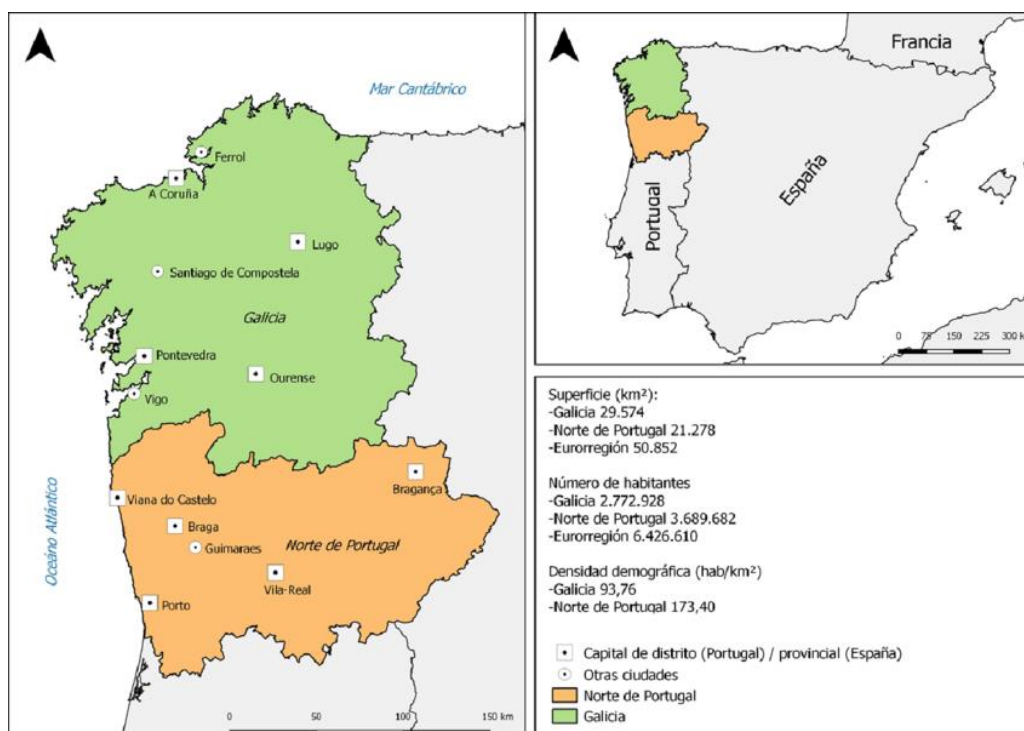
Quanto à formação da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal, Sampedro (2012), refere que no ano de 2008 ocorreu a assinatura do *Convénio de Cooperação Territorial Europeia (CCTE)* entre a Xunta de Galicia e a CCDR-N, que levou à constituição do Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial Galiza-Norte de Portugal (AECT-GNP). Um organismo que através “do estabelecimento de pontes de comunicação, de diálogo, de investimento e de convergência entre vizinhos”, funciona como um meio de ligação entre as empresas, cidadãos e instituições dos dois lados da fronteira, com a finalidade de promover objetivos e interesses comuns (AECT-GNP). Sendo precisamente no seguimento desta composição que surge a Eurorregião Galiza-Norte de Portugal. Uma das estruturas de cooperação mais antigas, quer a nível peninsular, quer a nível europeu, tratando-se de uma experiência pioneira no que à cooperação territorial diz respeito (CCDR Norte, 2020).

A Eurorregião Galiza-Norte de Portugal é constituída no lado espanhol, pelas províncias de Pontevedra, Ourense, Lugo e Coruña pertencentes à Comunidade Autónoma da Galiza. E no lado português, pelas NUTS III do Alto Minho, Alto Tâmega, Área Metropolitana do Porto, Ave, Cávado, Douro, Tâmega e Sousa e Terras de Trás-os-Montes, englobando cinco distritos: Porto, Braga, Bragança, Viana do Castelo e Vila Real.

Assim, o território pertencente a esta Eurorregião ocupa uma superfície total com perto de 51.000,00 km², sendo que a superfície da Comunidade Autónoma da Galiza é superior à da Região Norte de Portugal. Além disso, conta com uma extensão

da fronteira de 280 km e referente à população, em 2021, a Euroregião detinha uma população estimada de 6.282.231 pessoas, das quais 2.695.645 pertenciam à Galiza e 3.586.586 pertenciam à Região Norte de Portugal (Instituto Galego de Estatística; PORDATA; Pereira, 2016).

Figura 30: Mapa da Euroregião Galiza-Norte de Portugal



Fonte: Instituto Galego de Estadística 2017 (IGE) e Instituto Nacional de Estadística 2017 (INE) citados por Mateo Varela Cornado. Obtido de: <https://www.researchgate.net/publication/331073679> El desigual impacto de las políticas ferroviarias en una region transfronteriza El caso de la Euroregion Galicia-Norte de Portugal

Esta fronteira entre a Galiza e Portugal encontra-se dividida em dois grupos: a oeste, a denominada “raia húmida” ou separação coincidente com o rio Minho, e a este, a chamada “raia seca” ou fronteira não fluvial. A “raia húmida” está inserida no eixo urbano atlântico, e inclui duas cidades metropolitanas que são fortes polos de desenvolvimento: Vigo e Porto. E para além de bastante urbanizada e povoada, é ainda um espaço muito vocacionado para a indústria, com destaque para a indústria marítima. Já a “raia seca” não detém uma faixa azul de água de um rio que delimite a fronteira, sendo antes caracterizada por ter fortes áreas montanhosas, por estar voltada para a atividade agrícola e por ter presentes problemas económicos e sociais, com grandes níveis de despovoamento e envelhecimento da população (Gusman, Santamaría & González, 2020; Cunha, 2016; Liberato, González & Liberato, 2016).

A Eurorregião Galiza-Norte de Portugal é procurada pela sua natureza e paisagem, gastronomia e vinhos, oferta cultural, histórica e termal, pelo turismo de saúde e bem-estar, pelos caminhos de Santiago e pelo custo do destino e competitividade no que ao nível dos preços praticados diz respeito (Liberato, González e Liberato, 2016). De facto, relativamente à atratividade do território, a *Primeira Jornada Transfronteiriça de Reflexão sobre o Turismo na Eurorregião Galiza – Norte de Portugal*, colocou em foco dois eixos estruturantes, sendo precisamente um deles a Gastronomia e Vinhos devido à sua “transversalidade e complementaridade como âncora de relevantes fluxos turísticos para a região” (CCDR Norte, 2016). Neste âmbito, apesar das dúvidas, crê-se que a vinha foi cultivada na Península Ibérica pela primeira vez há cerca de 2000 anos a.C., pelos Tartessos, um povo que estabelecia relações comerciais com outros povos, nas quais o vinho servia como moeda de troca no comércio de metais (Faria, 2012).

Em contrapartida, a descoberta do túmulo do apóstolo São Tiago, no século IX, na atual cidade de Compostela, (localizada na província da Corunha e capital da comunidade autónoma da Galiza), originou uma onda de peregrinação de povos oriundos dos mais diversos locais da Europa, fazendo com que Compostela passasse a ser “um íman cultural da cristandade” (p.24). Declarado, em 1987, pelo Parlamento Europeu, como o Primeiro Itinerário Cultural Europeu, o Caminho de Santiago de Compostela (convertido, em 1643, santo padroeiro de Espanha por Felipe IV) é aos dias de hoje, uma marca de destino perfeitamente identificável e um dos produtos turísticos com maior êxito, não só em Espanha como no resto do continente europeu. Que em conjunto com a consagração da catedral no ano de 1211 “abriu uma enorme via para a comunicação de ideias, de pessoas e de mercadorias” (p.24), acabando por contribuir para a disseminação da cultura do vinho e da vinha naquela que é a atual Eurorregião Galiza-Norte de Portugal considerando, sobretudo, o número de estabelecimentos monásticos e religiosos que se foram desenvolvendo e a importância que foram atribuindo, assim como a sociedade em seu redor, ao cultivo da vinha (Villares, 2022; p.24; Duarte, 2016; Catedral de Santiago; Marques, 2011).

Isto porque a Igreja Católica era proprietária de várias vinhas dos mosteiros das principais ordens religiosas, cujos monges, ao deslocarem-se pelos vários territórios europeus, intercambiavam cepas e conhecimentos acerca da elaboração do vinho. A

fixação destes monges em terras ao longo do Caminho de Santiago, permitiu a plantação de novas cepas, sendo que as videiras presentes no caminho serviam como ligação cultural/religiosa entre os países europeus (INGAVI, 2022).

Curiosamente, como exemplo deste legado, os peregrinos que realizem o Caminho Francês a Santiago de Compostela, podem ser surpreendidos em Ayegui (localidade em Navarra) com uma Fonte de Vinho gratuita, que se enche todos os dias com 100 litros de vinho tinto jovem. Esta fonte foi construída no final dos anos 90 por parte das Bodegas Irache que decidiram seguir a tradição do tempo em que os monges beneditinos ofereciam vinho aos peregrinos cansados e por vezes doentes, a quem o vinho funcionava como “um reconstituente” para prosseguir a caminhada (Bodegas Irache; Caminho Português de Santiago).

Atualmente, Portugal possui 31 Denominações de Origem Controlada, 5 das quais se encontram na região Norte de Portugal, ao passo que a Espanha possui 67 Denominações de Origem, 5 localizadas na Comunidade Autónoma da Galiza (Vinetur; Cunha, 2021; IVV).

Tabela 6: DOC/DO da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal

Norte de Portugal	Galiza
Vinhos Verdes	Rías Baixas
Trás-os-Montes	O Ribeiro
Porto e Douro	Ribeira Sacra
Távora-Varosa	Valdeorras
	Monterrei

Fonte: Elaboração Própria, com base em Wines of Portugal e Turismo de Galicia. Obtido de: <https://winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/> e de https://www.turismo.gal/que-facer/paseando-entre-vinedos/tour-polas-denominacions-de-orixe-de-vinos-de-galicia?langId=pt_PT

Para efeitos do que se pretende com a realização do presente trabalho, irão ser exploradas apenas duas das DOC/DO referidas, nomeadamente:

- ❖ Região Demarcada dos Vinhos Verdes (Sub-região de Monção e Melgaço)
- ❖ Denominação de Origem Rías Baixas (Subzona Condado do Tea; Subzona O Rosal)

3.2 Alvarinho como casta transfronteiriça

Vários são os nomes que fazem referência à existência, desde tempos remotos, do cultivo da casta Alvarinho, exclusivamente no território de Monção e Melgaço e na zona galega das Rias Baixas (Garrido, 2016). Aliás, veja-se como Gyrão (1822), também conhecido como Primeiro Visconde de Vilarinho de São Romão, fez menção às videiras brancas em solo português, tendo-se referido à Alvarinho como uma casta que “dá muito, avinha bem” (p.20) e que “quer terrenos fortes” (p.20). Ao passo que Casares (1843) efetuou uma descrição das características de castas cultivadas na Galiza, onde se incluía a Alvarinho.

Neste âmbito, e a propósito da origem desta casta de grande qualidade, em um artigo para o jornal Público, alusivo à mesma, Garcias (2018) lança a seguinte pergunta: “A Alvarinho (ou Albariño) é do Minho ou da Galiza?”. O certo é que não existem certezas, mas sim que “é nas Rias Baixas e em Monção-Melgaço que a casta tem o seu verdadeiro solar”. Ideia também reforçada por Garrido (2016), para quem é evidente que a casta Alvarinho “é originária ou se diferenciou” (p.188) na região galaico-portuguesa “sendo naturalmente um activo genético deste território” (p.188). Já quanto ao debate sobre qual o melhor Alvarinho, se o de terras minhotas ou galegas, Martins (2021) afirma que não vê “qualquer relevância” (p.32) sobre o assunto e que atualmente “o que importa reter é que há um padrão de qualidade elevado, assente também numa base de grande exigência técnica” (p.32).

Ainda assim, e apesar de existirem fortes indícios acerca da sua origem no Noroeste Peninsular, a proveniência da Alvarinho permanece envolta em intrigas, havendo quem acredite que terá sido trazida da região da Borgonha pelas mãos dos monges de Cister, no século XII, aquando das suas peregrinações a Caminho de Santiago de Compostela. Ou então que a casta provém da Grécia ou da Alemanha, nomeadamente do Vale de Reno (Garrido, 2016). Neste contexto, para Coutinho (2018), a casta Alvarinho é aparentada com a casta branca Riesling, pois, o autor “contrariando os resultados diferenciados da genética” (p.30) acredita que “os cruzados da Europa Central” (p.30), trouxeram a casta Riesling, ou a um seu descendente para a região do Noroeste Peninsular “onde se cruzou com as locais” (p.30), dando assim origem ao Arinto e Alvarinho. Neste sentido, é aqui interessante constatar como, por vezes, os

entendidos e apreciadores de vinho analisam a aproximação de aromas entre os Riesling e os Alvarinho que tiveram tempo de guarda, devido aos “aromas apetroados e de querosene” que se fazem sentir em ambos, tal como informa Martins (2021, p.42).

Quanto à formação da palavra Alvarinho, segundo Machado (1960, cit. por Marques, 2016) a palavra é o diminutivo de *alvar* que significa branco ou esbranquiçado, enquanto para Vasconcelos (1933, cit. por Marques, 2016) Alvarinho é na origem carvalho. Marques (2016) refere também como a freguesia de Alvaredo, com grande produção vinícola, localizada em Melgaço, e que chegou a pertencer ao antigo concelho de Valadares, remete-nos para “a mesma etimologia que está na origem de Alvarinho” (p.81). No entanto, de acordo com o Dicionário Enciclopédico das Freguesias: Braga, Porto, Viana do Castelo (1996, cit. por Junta de Freguesia de Alvaredo), o topónimo estará relacionado com o Alvarelhão, casta que seria na época dominante na localidade.

Figuras 31, 32 e 33: A casta Alvarinho na época da vindima



Fonte: Fotografias da Autora

A Alvarinho é uma variedade conhecida pela sua riqueza aromática, pela sua marcada acidez natural, por se adaptar a diversos tipos de solo e climas e por revelar-se bastante plástica na adegas. O que permite realizar vinhos de diversos estilos e categorias, de que são exemplo os espumantes (Barros, 2021; Bodegas Faustino Rivero Ulecia, 2021).

No entanto, ainda que bastante fértil, trata-se de uma casta pouco produtiva, pois os seus cachos possuem um tamanho pequeno, alado e frequentemente duplo

devido ao desenvolvimento da asa. Para além do facto de possuir bagos de uvas igualmente pequenos e com muitas grainhas no interior, o que faz com que o seu rendimento em mosto, apesar de ter um bom conteúdo em açúcar, seja mais baixo quando comparado com outras castas. Por outro lado, os vinhos Alvarinho são frescos e atingem graduações alcoólicas elevadas, têm sabor harmonioso e persistente. E aromas dos quais sobressaem notas frutadas (pêssego, maracujá, banana, maçã, limão...) e florais (flor de laranjeira, violeta...) que podem ser combinadas com a presença de alguma mineralidade (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes [CVRVV]; VINHA).

Esta casta tem um enorme potencial de envelhecimento, transformando vinhos amarelo brilhante em tons dourados e trazendo-lhes maior complexidade através de aromas terciários como as notas “apetroladas”, a frutos secos, a mel e figo. Os seus vinhos são muito recomendados para acompanhar entradas, saladas, peixes e mariscos, carnes brancas e alguns tipos de queijos. Sendo também muito comum os produtores realizarem vinhos de lote (*blends*) entre esta casta e a Trajadura. A boa qualidade de vinificação desta variedade fez com que nos últimos tempos, a casta Alvarinho tenha vindo a ganhar peso na produção de vinhos brancos em países como EUA (Califórnia), Uruguai, Argentina e Nova Zelândia (Barros, 2021; Bodegas Faustino Rivero Ulecia, 2021).

3.3 Região Demarcada dos Vinhos Verdes e Denominação de Origem Vinho Verde

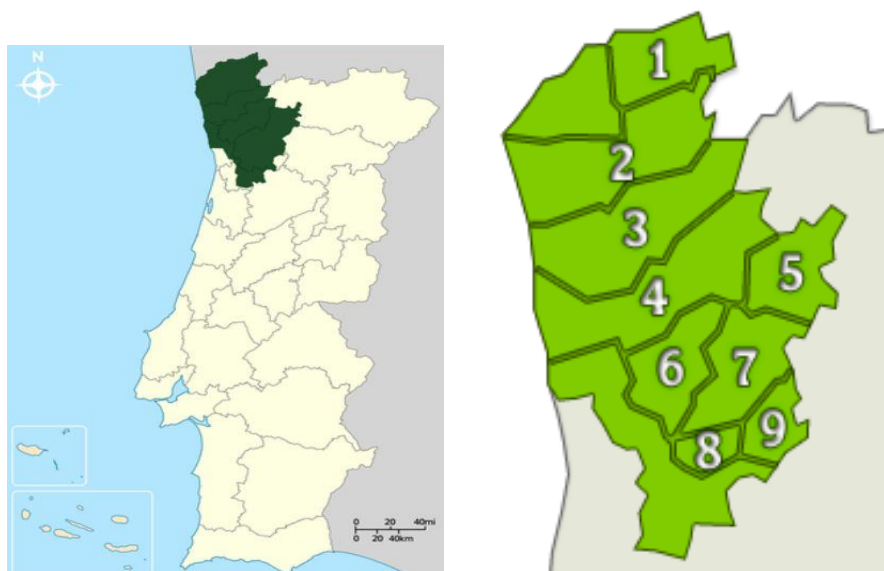
Localizada no Noroeste de Portugal, no Entre-Douro-e-Minho, a Região Demarcada dos Vinhos Verdes (RDVV) estende-se ao longo de todo o litoral da região do Minho e, em algumas áreas do Douro litoral. A sua demarcação foi oficializada a 18 de setembro de 1908, pelo que é, juntamente com o Dão, a segunda região vitivinícola mais antiga de Portugal. Somente atrás do Douro, cuja demarcação remonta à data de 1756. Porém, ainda que em 1908 tenha sido efetivamente criada a RDVV, só em 1929 é que a mesma adquiriu estatuto próprio e teve os seus limites geográficos definidos, e em 1971 o seu registo como Denominação de Origem Vinho Verde (Moreira, 2022; Almeida, 2004).

Considerada a maior área portuguesa demarcada e uma das maiores da Europa, a RDVV, representa cerca de 15% da área vitícola nacional e detém mais de 21 mil

hectares de vinhedos, isto é, conjunto de vinhas. Funcionando como instrumento de salvaguarda do produto, a sua existência faz com que apenas os vinhos produzidos dentro dos seus limites tenham o direito de ostentar a designação de Vinho Verde (CVRVV; Moreira, 2022).

Os vinhos produzidos nesta região são conhecidos, tradicionalmente, por serem jovens, leves, frescos e com menor teor alcoólico. Com efeito, nas últimas décadas, sobretudo desde a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, a realidade tem mostrado mudanças importantes, tanto no plano da viticultura, como no da enologia. Além dos sistemas tradicionais de condução passarem a conviver com sistemas mais modernos, eficientes e resilientes, a formação dos enólogos trouxe às unidades produtivas um notável incremento de conhecimento e de qualificação dos vinhos. Veja-se o crescimento do teor alcoólico e do potencial de guarda que podem “fugir” ao estereótipo enraizado e ao paradigma mais tradicional ao demonstrarem-se como vinhos complexos, estruturados e minerais. Dadas as variações na tipologia de solo e microclimas da região, justifica-se a sua repartição em nove sub-regiões, com diferentes castas recomendadas à produção (Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde [CIPVV]; CVRVV).

Figuras 34 e 35: Região Demarcada dos Vinhos Verdes e respetivas sub-regiões



Fonte: WinetoB. Obtido de: <https://winetob.com/artigo/afinal-o-que-e-um-vinho-verde/> e Clube de Vinhos Portugueses. Obtido de: <https://www.clubevinhosportugueses.pt/vinhos/regioes/vinho-verde/regioes-vitivincolas-portuguesas-vinhos-verdes-igp-minho-dop-vinhos-verdes-e-sub-regioes/>

1-Sub-região de Monção e Melgaço; 2- Sub-região do Lima; 3-Sub-região do Cávado; 4-Sub-região do Ave; 5-Sub-região de Basto; 6-Sub-região do Sousa; 7-Sub-região de Amarante; 8-Sub-região de Paiva; 9-Sub-região de Baião.

Mas porque é que os vinhos aqui produzidos têm a designação de Vinhos Verdes? Há quem considere que a designação se deve à paisagem predominantemente verdejante que caracteriza e dá cor à região. Uma explicação que para Cardoso (2018) “tem tanto de simpática como de pouco verdadeira” (p.242). De acordo com o autor, a resposta está assente no facto de os vinhos desta região serem no passado produzidos com uvas verdes, que se colhiam quando ainda não estavam maduras. Ora esta teoria, deve-se muito provavelmente a esses tempos antigos, nos quais se usava o sistema de condução da vinha mais ancestral na região, denominado de vinha de enforcado ou uveira. Que de acordo com Magalhães (2022), consistia no uso de tutores vivos arbóreos (especialmente o choupo e o ulmeiro), chamados de uveiras, no suporte da videira, possibilitando a exploração do espaço vertical.

A prática mencionada ocorria porque outrora, as pessoas realizavam a policultura nos terrenos, uma agricultura de subsistência. E, como as parcelas de terrenos eram pequenas (minifúndios), aproveitavam-se as bordaduras dos campos para plantar videiras seguindo este sistema de condução da vinha, que não ocupava espaço nem precisava de grandes cuidados, e servia ainda como forma de delimitação das propriedades e parcelas agrícolas. No entanto, também não permitia que os cachos de uvas recebessem a exposição solar ideal, o que para além do mais, numa região fresca e húmida, culminava na maturação das uvas tardia e muitas vezes incompleta. Pois, com o fim do verão e a aproximação de uma época com frequente precipitação, muitas pessoas, com receio da podridão, antecipavam a vindima (Magalhães, 2022; Feijó, 1990). Neste contexto, Costa (1943) afirma:

A densa folhagem das árvores, pela sombra que naturalmente provoca — muito principalmente quando esses tutores vivos não forem objecto de cuidados especiais, que consistem numa nova poda, feita em pleno verão — não permite uma maturação perfeita, ficando os vinhos fabricados de uvas ali produzidas sempre mais fracos em álcool e com excessivo verdor (p.285).

Atualmente, estes métodos de condução já não são usados na produção profissional de vinho na região e as uvas são colhidas no seu perfeito estado de maturação tal como nas outras regiões vínicas do país. Sendo erróneo continuar a associar a RDVV à produção de vinhos com uvas não maduras. Certo também, é o facto de a designação “Vinhos Verdes” ainda causar confusão aos que não se encontram familiarizados com a cultura da vinha e do vinho, chegando a haver inclusive quem leve a designação ao seu sentido mais literal, imaginando que a coloração destes vinhos possa ser justamente verde.

Figura 36: Vindima da "vinha de enforcado"/uveira



Fonte: Quinta da Aveleda.

Obtido de: <https://www.aveleda.com/pt/sobre-nos/regiao-dos-vinhos-verdes#>

Por outro lado, os vestígios arqueológicos e a literatura, apontam que a cultura da vinha no Noroeste da Península já existe desde a época dos romanos, ou até mesmo antes. E que os tintos do Alto Minho, nomeadamente os de Monção, foram mesmo os primeiros a serem exportados, já no período da primeira dinastia, com a Inglaterra como país destinatário (Feijó, 1990). Neste âmbito, o Conde D'Aurora (1962) refere que existem inclusive referências a apontar em como no ano de 1353 foi exportado vinho verde, pela barra de Viana, para a Grã-Bretanha, em troca de bacalhau, e em 1678, o fornecimento de vinho verde à British Naval Commissioners. E por falar em primeira dinastia, consta-se que quiçá D. Afonso Henriques quando derrotou sua própria mãe, a Rainha Dona Teresa e o Conde de Trava na Batalha de São Mamede, em Guimarães, “terá comemorado a sua vitória no Campo de São Mamede bebendo à saúde do novo

reino e dos seus fidalgos minhotos, provavelmente com um copo de vinho local”, o vinho verde (Marques, 2011, p.24).

Os vinhos verdes, eram no passado, vinhos de consumo popular e local, com uma exportação muito limitada. Excetuando-se aqui pelas razões anteriormente mencionadas, os vinhos de Monção, que eram igualmente apreciados na corte portuguesa. A título de exemplo, veja-se como Marques (2014), dá conta em como registos da época levam a crer, pela sua descrição, que tenha existido um episódio no qual “D. João I tenha presenteado, solenemente” (p.190) num banquete, João de Gand, seu futuro sogro “com vinho de Monção, o mais afamado e ilustre de então e aquele que os ingleses preferiam à sua mesa quando ouviam falar em terras portuguesas” (p.190).

Ao contrário do que se possa pensar, a afirmação dos vinhos brancos na RDVV é algo relativamente recente, pois eram os vinhos tintos os que tradicionalmente se associavam à região. No entanto, certos fatores vieram alterar esta realidade, nomeadamente o aumento da procura pelo consumo de vinhos brancos, tanto a nível nacional como no estrangeiro, a valorização das castas mais nobres e a escolha dos solos mais apropriados, aliados às normas da Comunidade Europeia onde Portugal se integrou. Mas também o processo de reestruturação da vinha que permite “proceder à vindima de vinhos com grau suficiente antes das chuvas de Outono” (p.25) e “a passagem da cultura da vinha do lugar de cultura subsidiária ao lugar de cultura de direito próprio” (p.39), assim como a alteração e modernização dos processos usados na vinificação, vieram alterar esta realidade (Feijó, 1990; Almeida, 2004). Tal como se consta nas tabelas abaixo.

Tabela 7: Produção de vinho verde (litros)

Campanha	Branco	Tinto
1942/1943	4 074 500	102 011 000
1952/1953	10 694 000	125 815 500
1962/1963	44 561 000	299 730 500
1972/1973	33 391 900	127 707 300

1982/1983	68 595 000	139 014 700
1992/1993	57 889 679	56 788 151
2002/2003	51 552 334	24 586 975
2012/2013	37 515 555	15 180 753

Fonte: Elaboração Própria, com base em dados da CVRVV. Obtidos de:
<https://www.vinhoverde.pt/pt/estatisticas>

Durante o espaço de 50 anos, os valores de produção de vinho tinto foram sempre superiores aos da produção de vinho branco. Contudo, durante esse período, a produção de vinho branco foi aumentando de forma acentuada, conseguindo na campanha de 1992/1993, ultrapassar pela primeira vez os valores de produção de vinho tinto. Valores estes que tiveram um decréscimo significativo na passagem da década de 80 para 90.

Tabela 8: Produção de vinho verde (litros)

Campanha	Branco	Tinto
2013/2014	44 216 105	17 120 168
2014/2015	40 906 240	12 361 394
2015/2016	50 445 986	12 967 632
2016/2017	44 269 066	12 309 467
2017/2018	56 417 387	12 607 668
2018/2019	48 859 544	9 096 785
2019/2020	53 708 384	9 224 874
2020/2021	54 771 179	8 180 749
2021/2022	58 140 704	9 579 250

Fonte: Elaboração Própria, com base em dados da CVRVV. Obtidos de:
<https://www.vinhoverde.pt/pt/estatisticas>

Após a Campanha de 1992/1993, até aos anos mais recentes, e de acordo com as últimas informações disponíveis, referentes à Campanha de 2021/2022, os valores de produção de vinho tinto não voltaram a ultrapassar os de vinho branco, sendo notória a supremacia dos últimos em termos de produção.

Efetivamente neste contexto, por regiões, a seguir ao Vinho do Porto, o Vinho Verde é o segundo vinho português mais exportado, e em 2022, os seus principais mercados de exportação foram: os Estados Unidos da América, a Alemanha, a Polónia, o Brasil e a França (Cardoso, 2023; CVRVV).

3.4 Sub-região de Monção e Melgaço

Na zona mais a Norte de Portugal, partilhando o Rio Minho e fazendo fronteira com a vizinha Galiza, em Espanha, encontram-se lado a lado os concelhos vitivinícolas de Monção (24 freguesias) e Melgaço (13 freguesias), que dão nome à sub-região, uma das nove pertencentes à Região Demarcada dos Vinhos Verdes e na qual a casta Alvarinho demonstra melhor o seu potencial em território português.

Figura 37: Mapa ilustrativo da sub-região de Monção e Melgaço



Fonte: CVRVV. Obtido de:

<https://www.facebook.com/vinhoverde/photos/a.141208225889291/5353875201289208/?type=3>

Em termos de população, de acordo com os últimos Censos da PORDATA, em 2021, os dez concelhos do distrito de Viana do Castelo registaram uma diminuição populacional. Melgaço, em 2011 detinha uma população residente de 9.213, mas em 2021 possuía apenas 7.773 habitantes. Registando assim um decréscimo de 15.6% dos seus residentes. Já a população residente em Monção era em 2011 de 19.230 pessoas, detendo em 2021 um número de habitantes a rondar os 17.816. Pelo que regista

igualmente um decréscimo, ainda que menor, se comparado a Melgaço, de 7.36% dos seus residentes.

Em um artigo para o jornal Voz de Melgaço, Ribeiro (2019) afirma que todos os concelhos do distrito de Viana do Castelo “partilham entre si, com maior ou menor grau, problemas comuns, característicos dos territórios de baixa densidade”, nomeadamente fracas dinâmicas económicas, perda e envelhecimento da população, dificuldade em atrair e fixar talentos, e declínio urbano. Acrescentando que nos concelhos de Monção e Melgaço se verifica também uma dificuldade em “atrair investimento, por motivos de vária ordem, desde geográficos, até à falta de infraestruturas e, principalmente, nos dias de hoje, à falta de mão-de-obra”.

Por outro lado, Vale, et al (2016) referem a existência de dados arqueológicos como ânforas vinárias para o transporte de vinho, que demonstram como a cultura do vinho em Monção e Melgaço recua até à segunda metade do século I a.C e “o quanto o vinho era parte integrante da dieta das comunidades da região” (p.197).

A sub-região de Monção e Melgaço reúne as condições propícias para a produção excelente da casta Alvarinho, ao encontrar-se num vale, rodeada por uma cadeia montanhosa que protege os dois concelhos vitivinícolas da influência dos ventos vindos do Oceano Atlântico. Detendo assim um microclima caracterizado por invernos frios e chuvosos, e verões quentes e secos, com o Rio Minho a contribuir como fator moderador das amplitudes térmicas. Relativamente aos tipos de solos, na zona mais próxima do rio, os solos são compostos por aluvião, um pouco mais acima, por terraços fluviais muitas vezes com pedra rolada, e nas encostas, abunda o granito de vários tipos, que ocupa grande parte deste território com solos equilibrados devido ao fraco teor de argila (Martins, 2021; Lopes; 2020).

Dados da CVRVV informam que a sub-região de Monção e Melgaço tem uma área cultivada com vinha de 1.730 hectares, sendo que 1.340 desses hectares correspondem à plantação de Alvarinho. E que na Campanha 2021/2022, Melgaço teve uma produção de vinho total de 4 879 734L e Monção de 5 548 296L, dos quais 4 058 795L e 4 633 055L correspondiam, respetivamente, a Vinho Verde Branco.

Figura 38: Vinhas em Melgaço



Fonte: Fotografia da Autora

Em 1929, foi definida no Decreto nº16684 a Sub-região de Monção, constituída pelos concelhos de Monção e Melgaço, com a marca de Vinhos Verdes de Monção (Diário da República Eletrónico, 1929). Porém, em 2009 dá-se uma alteração ao incluir o nome do município de Melgaço na designação da Sub-Região de Monção. Segundo Português (2016), esta alteração introduziu Monção na Rota do Alvarinho, rota essa que havia sido implementada pela Câmara Municipal de Melgaço em parceria com diversos agentes locais, com o objetivo de, em conjunto, dinamizarem o potencial enoturístico do concelho. Contudo, para o autor, a importância desta alteração estendeu-se também com o facto de a mesma ter dado origem a que fosse criada uma só associação representativa dos produtores de ambos os municípios, alargou aos produtores melgacenses a adesão à Real Confraria do Vinho Alvarinho, que até ao momento era dominada por confrades de Monção, e permitiu ainda que os produtores dos dois lados pudessem participar nos eventos que um e outro município organizam.

Foi na década dos anos 20 que através da Casa de Rodas, localizada em Monção, surgiu o primeiro rótulo de vinho Alvarinho. Porém, foi a Vinhos de Monção Lda, nascida em 1938, que com a marca Cêpa Velha se constituiu como a primeira empresa produtora de Alvarinho. Seguida da Adega Cooperativa Regional de Monção, fundada em 1958 e do Palácio da Brejoeira, que em 1976 lançou o seu primeiro vinho

Alvarinho. Mais tarde, em 1982, surge também a Quinta de Soalheiro, tendo sido esta a primeira marca de Alvarinho a surgir em Melgaço (Português, 2016; Portal Municipal de Monção; Adega Cooperativa Regional de Monção; Quinta de Soalheiro).

Figura 39: Primeiro rótulo de vinho Alvarinho



Fonte: Portal Municipal de Monção.

Obtido de: <https://concelho.moncao.pt/pt/menu/567/nos-trilhos-da-memoria.aspx>

Figuras 40 e 41: Garrafa da marca Cêpa Velha (1969)



Fonte: Fotografias da Autora

Figuras 42 e 43: Garrafa da marca Quinta de Soalheiro (1995)



Fonte: Fotografias da Autora

Durante muito tempo, os produtores de vinho da Denominação de Origem Vinho Verde só estavam autorizados a fazer menção à casta Alvarinho, isto é, rotular Vinho Verde Alvarinho, nos vinhos que fossem oriundos da sub-região de Monção e Melgaço, produzidos a 100% com uvas desta casta. Todas as outras sub-regiões que quisessem mencionar a casta Alvarinho nos seus rótulos, não poderiam designar os seus vinhos como “Vinho Verde”, mas sim como “Vinho Regional Minho”. No entanto, a Portaria n.º 152/2015 definiu que a 1 de agosto de 2021, esta exclusividade atribuída à sub-região de Monção e Melgaço iria terminar e ser alargada para os vinhos produzidos em toda a Região Demarcada dos Vinhos Verdes (Diário da República Eletrónico, 2015; Larguesa, 2015). Na sequência deste “conjunto de contrapartidas”, a 7 de junho de 2017 foi criado o Selo de Garantia Exclusivo para Monção e Melgaço, atribuído pela CVRVV e que certifica a autenticidade e genuinidade dos produtos provenientes de Monção e Melgaço, como forma de garantir que é esta sub-região que está na origem da casta alvarinho com características singulares (Santos, 2019; Xornal Novas do Eixo Atlântico, 2022).

Figura 44: Selo de Garantia Monção e Melgaço



Fonte: CVRVV.

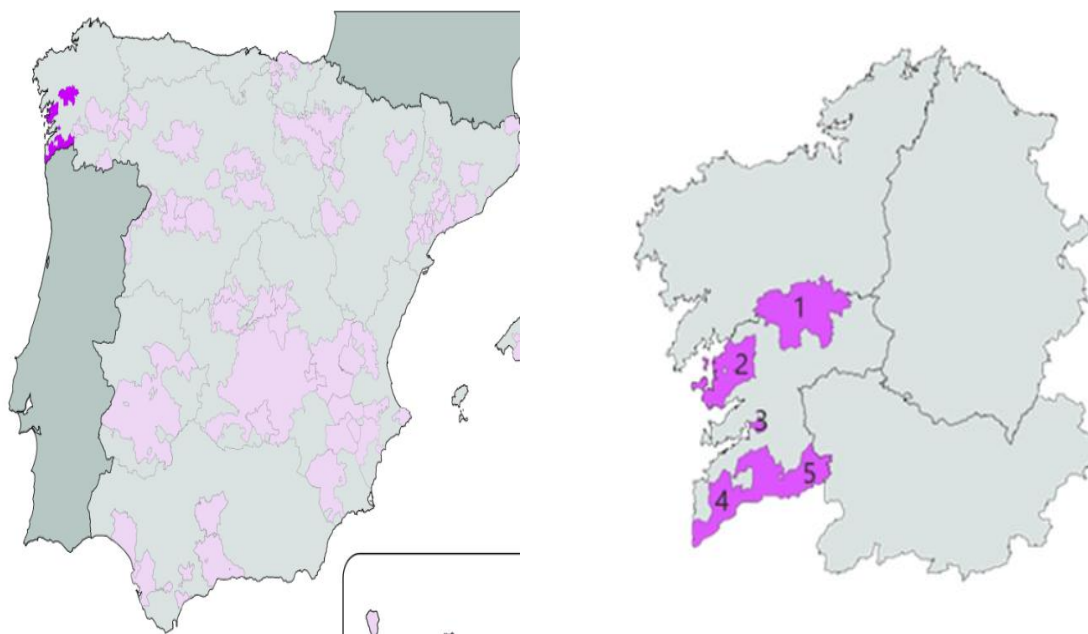
Obtido de: <https://www.vinhoverde.pt/pt/historia-de-uma-garrafa>

Não obstante, os presidentes das Câmaras Municipais de Monção e Melgaço têm dado o alerta para que se faça um debate sobre a criação de uma Denominação de Origem para o vinho Alvarinho produzido na sub-região de Monção e Melgaço, com o Presidente da Câmara Municipal de Melgaço a referir que no território dos vinhos verdes, não há de momento outra região que tenha “valor acrescentado como têm Monção e Melgaço” e que por isso “faz sentido que sejamos reconhecidos e tenhamos uma DO própria nos próximos anos” (Aldeia, 2022).

3.5 Denominación de Origen Rías Baixas

No sul das rías galegas, na Comunidade Autónoma da Galiza, encontra-se a Denominación de Origen Rías Baixas (DORB), que se engloba maioritariamente na provincia de Pontevedra, apesar de também ter presença em uma pequena parte da provincia de A Coruña. Caracterizando-se por uma paisagem de minifúndios, é a maior denominação de Origem Galega, quer em número de adegas, contabilizando 179, quer em extensão de vinhedos, contando com 4 321 hectares. E estende-se por 33 municípios da metade ocidental da Galiza, dividindo-se em 5 *subzonas*, ou seja, sub-regiões, com diferentes particularidades (Xunta de Galicia, Consejo Regulador DO Rías Baixas).

Figuras 45 e 46: Denominação de Origem Rías Baixas e respetivas *subzonas*



Fonte: Wikipedia. Obtido de: https://en.wikipedia.org/wiki/R%C3%ADas_Baixas_%28DO%29 e
Wikimedia Commons (adaptado). Obtido de:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:DO_R%C3%ADas_Baixas.svg

1-Subzona da Ribeira do Ulla; 2- Subzona do Val do Salnés; 3- Subzona do Soutomaior;
4-Subzona O Rosal; 5- Subzona Condado do Tea.

A propósito da DORB, importa referir que de início não era este o nome da Denominação. Inicialmente, no ano de 1980, foi reconhecida a Denominación Específica Albariño. Porém, como forma de se adaptar às normas da Comunidade Europeia que “non acepta o nome da cepa como denominación de orixe senon o de unha zona xeográfica” (p.12) é criada em 1988 a Denominación de Origen Rías Baixas (Lagoa, 2007). Que nesse mesmo ano contava com três *subzonas*: Val do Salnés, Condado do Tea e O Rosal. Tendo-se incorporado a esta Denominação de Origem mais duas *subzonas*, Soutomaior e Ribeira do Ulla, em 1996 e 2000, respetivamente. Entretanto, o desenvolvimento da DORB foi tornando-se notório, passando a deter mais adegas, mais viticultores e uma maior superfície de vinhas (Carviresa Cellers).

Por outro lado, de acordo com Lliteras (2004), crê-se que terão sido os romanos a introduzir na Galiza “as técnicas fundamentais para o cultivo da vide e a produción de viño” (p.31) e que mesmo quando se deu a queda do império romano, e os invasores germânicos, nomeadamente os suevos, dominaram a Galiza, “o cultivo da vide se foi

estendendo, incrementándose a produción de viño” (p.31), tendo sido o território das Rías Baixas um dos mais importantes centros de produção. Entretanto, já na Idade Média, os vinhos galegos foram alvo de intenso comércio e exportação e na Idade Moderna “eran moi apreciados polas tripulaci3ns da Armada Española” (p.32).

Tal como no caso da Regi3o Demarcada dos Vinhos Verdes, tamb3m na Galiza se produzia e se consumia antigamente, mais vinho tinto do que branco sendo a “superficie ocupada polas videiras tintas na Galicia do s3culo XIX (...) ben m3is extensa que a consagrada 3s brancas” (Castro,2010, p.212). Uma realidade que veio a ser alterada, sendo exemplo disso a Denominaci3n de Origen Rías Baixas, que 3 hoje conhecida essencialmente pela sua produ3o de vinhos brancos, tendo como grande protagonista a variedade Albari3o, que abrange aproximadamente 95% da produ3o desta Denomina3o de Origem (Xunta de Galicia).

Como explica Weisenthal (2011, p.783), nos 3ltimos anos do s3culo XX, as adegas da Galiza come3aram a implantar maioritariamente a casta Albari3o e a investir em equipamentos modernos de produ3o de vinho, contribuindo para “el renacimiento de las Rías Baixas”, que no passado, entre outros fatores, havia sido ofuscada pela concorr3ncia dos vinhos portugueses “amparados por la pol3tica aliada de los ingleses” resultando no empobrecimento dos “vi3nedos gallegos del Umi3 y del Mi3o”. Como prova da positividade desta mudan3a, no final do s3culo XX, a Guia Campsa (1999, cit por Castro, 2010), enaltece a DORB como “la zona de los vinos de Espa3a que produce los vinos blancos de m3s prestigio” (p.235).

Assim, os vinhos das Rías Baixas s3o frescos, elegantes, suaves e com bom equil3brio entre acidez e grau alco3lico. Possuem grande complexidade arom3tica que permite realizar in3meras harmoniza33es, um car3cter atl3ntico bem marcado que se faz sentir no palato e t3m um bom potencial de guarda, evoluindo com o passar do tempo (National Geographic, 2019).

Figura 47: Vinhas Albariño DO Rías Baixas



Fonte: Xurxo Lobato.

Obtido de: https://viajes.nationalgeographic.com.es/promociones/do-rias-baixas-esencia-mas-irresistible-galicia_14448

No ano de 2022, os principais mercados de exportação dos vinhos das Rías Baixas foram: Estados Unidos da América, Reino Unido, Irlanda, Porto Rico e México, com um total de 8.975.923L de vinho exportado. Além disso, é curioso verificar como em 1992 foram vendimadas um total de 4.322.083Kg de uvas e produzidos 2.809.354L de vinho, em comparação com o ano de 2022, no qual foram vendimadas um total de 40.904.676Kg de uvas e foram produzidos 28.238.349L de vinho. E ainda que nestes dados não se conste a separação das uvas e vinhos entre brancos e tintos, está claro o aumento exponencial que a DORB tem vivenciado ao longo dos últimos 30 anos (Consejo Regulador DO Rías Baixas).

3.6 Subzona O Rosal e subzona Condado do Tea

Todos os Albariños Rías Baixas são vinhos elaborados unicamente com a casta Albariño da região. Assim, sempre que no rótulo de uma garrafa estiver escrito Albariño, quer dizer que se trata de um vinho monovarietal, feito com 100% desta uva. Deste modo, as cinco *subzonas* pertencentes à Denominação de Origem Rías Baixas podem produzir vinho somente com Albariño, mas também estão igualmente autorizadas a produzir vinhos multivarietais, nos quais podem juntar a Albariño a outras castas aceites na DORB. No entanto, existem *coupages* (mistura de uvas) definidas com proporções específicas de determinados tipos de uvas. Por exemplo,

para poder ostentar a designação da *subzona* O Rosal, os vinhos devem ter uma percentagem mínima de 70% de uvas de Albariño e Loureiro, ao passo que para a designação da *subzona* Condado do Tea essa percentagem mínima é de 70% de uvas de Albariño e Trajadura (Consejo Regulador DO Rías Baixas; Romero,2016).

Figura 48: Mapa ilustrativo da *subzona* O Rosal e da *subzona* Condado do Tea



Fonte: Jacky Blisson.

Obtido de: <https://jackyblisson.com/tag/condado-do-tea/>

Em termos de uva vindimada e vinificada em cada *subzona*, dados do Consejo Regulador DO Rías Baixa, demonstram que a seguir ao Vale do Salnés, em segundo lugar se encontra a *subzona* Condado do Tea e em terceiro O Rosal. Atribuindo-se a mesma ordem em relação à produção de Alvarinho. Adicionalmente, das cinco *subzonas*, O Rosal é a que produz maior quantidade de Loureiro, Caiño Blanco e Godello. Ao passo que o Condado do Tea é a *subzona* a produzir maior quantidade de Trajadura e Torrontés.

A *subzona* O Rosal, encontra-se no ponto mais a sudoeste da provincia de Pontevedra, na margem direita da desembocadura do Rio Minho e afluentes no Oceano Atlântico. E é constituída pelo município que lhe dá nome, O Rosal, e também pelos concelhos de Tomiño, A Guarda e uma parte dos municípios de Tui e Gondomar (Lliteras, 2004; Albariño.com)

Com influência atlântica, aqui a temperatura média ao longo do ano é de 15°C, tendo precipitações e temperaturas suaves e um clima bastante ameno no inverno. Os

terrenos desta *subzona* são também muito férteis para o cultivo de vinha, devido aos sedimentos provenientes do Rio Minho que se impregnam nos seus solos. As vinhas cultivadas em encostas têm uma orientação sul, recebendo uma boa exposição solar e beneficiando de uma insolação prolongada durante o verão. Das cinco *subzonas* que compõem a DORB, esta é a que possui menos terrenos agrícolas de minifúndio. Geralmente os vinhos de O Rosal possuem uma ligeira acidez e um carácter atlântico, são aromáticos e com notas frutadas e florais (Rand, 2014; Consejo Regulador DO Rías Baixas; Bodegas Mosén Anselmo).

Figura 49: Vinhas em O Rosal



Fonte: Ruta do Viño Rías Baixas.

Obtido de: <https://rutadelvinoriasbaixas.com/los-vinos/do-rias-baixas/o-rosal/>

O Mosteiro de Santa María de Oia construído em 1137 e pertencente à ordem de Cister, teve também um papel importante ao ter promovido o cultivo da vinha. Os monges deste Mosteiro detinham várias propriedades, inclusive no vale de O Rosal, tendo adquirido em 1163 a Quinta da Cheira. Porém, no século XIX o mosteiro e outras propriedades foram confiscadas aos monges e leiloados. Assim, após ter passado por diferentes mãos, a Quinta da Cheira foi vendida e documentada em 1864 como Quinta de Couselo, tratando-se com este antecedente na sua história, da adega em ativo mais antiga da *subzona* (Quinta de Couselo; Gil, 2019).

Figura 50: Mosteiro Santa María de Oia



Fonte: Oscar Vázquez.

Obtido de: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/vigo/oia/2019/04/12/monasterio-oia-reabre-representacion-batalla-pirata-1624/00031555090541596227177.htm>

Figura 51: Quinta de Couselo



Fonte: Quinta de Couselo.

Obtido de: <https://www.quintacouselo.com/>

No entanto, a adega fundada no ano de 1860, em San Miguel de Tabagón, no concelho de O Rosal, e “semente” do que são hoje as Bodegas Santiago Ruiz, é que se tornou na primeira adega com atividade comercial documentada, com o avô materno de Santiago Ruiz, de nome Ángel, como uma das primeiras pessoas a produzir e rotular vinhos na Galiza, ainda antes da criação da Denominación de Origen Rías Baixas (Consejo Regulador DO Rías Baixas; Rías Baixas Wines)

Figura 52: Rótulo dos vinhos produzidos pelo avô materno de Santiago Ruiz



Fonte: Bodegas Santiago Ruiz. Obtido de: <https://bodegasantiagoruiz.com/una-vida/>

Santiago Ruiz, conhecido como “o pai do Albariño” e um visionário, seguiu os passos da família e foi um dos primeiros a engarrafar Albariño, para além de ser um defensor do uso das castas típicas de O Rosal. Na busca pela melhoria da elaboração do vinho branco galego e pela qualidade e enobrecimento dos vinhos da sua terra, Santiago Ruiz levou as primeiras cubas de inox para a região, colocando-o na vanguarda da vinificação e tornou-se o primeiro embaixador dos vinhos das Rías Baixas, dando-os a conhecer um pouco por toda a Espanha (Turismo Rías Baixas; Garcias,2018; Rías Baixas Wines; Bodegas Santiago Ruiz).

Figura 53: Santiago Ruiz



Fonte: Bodegas Santiago Ruiz: Obtido de: <https://bodegasantiagoruiz.com/una-vida/>

Por outro lado, e tal como O Rosal, também a *subzona* Condado do Tea está situada na margem direita do Rio Minho e tem localização no sul da provincia de Pontevedra, ainda que no interior. A sua designação deve-se à influência do rio Tea, afluente do Rio Minho. E é constituída pelos concelhos de Salvaterra do Miño, As Neves, Arbo, Crecente, Salceda de Caselas, Ponteareas e uma parte dos municípios de A Cañiza, Tui e Mos (Lagoa,2007; Blisson,2021).

Como se encontra mais no interior e por isso mesmo, mais afastada do Oceano Atlântico e por isso com menor influência atlântica, o Condado do Tea é uma *subzona* que possui temperaturas mais quentes e precipitações em menor quantidade. O que permite realizar a vindima mais cedo, já que as uvas amadurecem com maior facilidade. As vinhas nesta *subzona* são protegidas a norte e a leste pela cordilheira da Dorsal Gallega, com altitudes que podem atingir os 1000 metros. Das cinco *subzonas* que compõem a DORB, esta é a que possui o maior índice de parcelas por viticultor. Geralmente os vinhos do Condado do Tea são mais tropicais e possuem uma acidez mais baixa que os vinhos das outras *subzonas* (Consejo Regulador DO Rías Baixas; Albariño.com).

Figura 54: Vinhas do Condado do Tea



Fonte: Fotografia da Autora

Numa das localidades pertencentes ao Condado do Tea, o concelho de Arbo, que faz fronteira com o município de Melgaço, temos um excelente exemplo de como um evento (mesmo não sendo focado diretamente no mundo do vinho), juntamente com um centro de interpretação, se complementam e interligam dois recursos valiosos

e caraterísticos da tradição e história deste município, dando-lhes visibilidade e protagonismo.

Aqui, impera a lampreia do Rio Minho. Um prato de excelência cuja elaboração é já uma tradição. Por isso, desde 1960 que se realiza a *Festa da Lamprea*, a festa gastronómica mais antiga da Galiza. Que conta com música e claro, os vinhos de várias adegas do Condado do Tea para acompanhar esta iguaria pré-histórica, que pode ser confeccionada das mais diversas formas. Em 2005 este evento gastronómico foi reconhecido como sendo de Interesse Turístico da Galiza, em 2016 de Interesse Turístico Nacional, e em 2023, ano no qual se realizou a sua 63ª edição, este evento gastronómico conseguiu o reconhecimento de Interesse Turístico Internacional (Turismo de Galicia; Eimil, 2023; Díaz, 2022).

Figura 55: Festa da Lamprea



Fonte: Festa da Lamprea. gal Obtido de: <https://festadalamprea.gal/arbo-mostra/>

Tal como o website dedicado à Festa da Lamprea nos demonstra, ainda que a lampreia seja a estrela do evento, o mesmo é sem dúvida uma mais-valia para promover também os vinhos desta *subzona* vínica. Existindo inclusive em paralelo com a festa, a *ARBOMOSTRA* que tem como objetivo dar a conhecer os produtos gastronómicos e vitivinícolas deste município. E cujo espaço possui um local destinado às *Xornadas Técnicas*, onde profissionais e pessoas de alguma forma ligadas ao mundo dos vinhos, debatem e reflexionam sobre o rumo do mesmo na área da viticultura, turismo, comércio...

Figura 56: Xornadas Técnicas



Fonte: Festa da Lamprea. gal. Obtido de: <https://festadalamprea.gal/arbo-mostra/>

Esta relação promovida pelo concelho de Arbo entre a lampreia e o vinho está também bem patente através da criação do Arbo Centro de Interpretación do Viño e da Lamprea, um edifício que outrora foi uma escola, construído nos anos vinte do século passado, através de donativos de emigrantes da região. O edifício possui três plantas. Na primeira para degustar e comprar vinhos de adegas deste concelho, como as icónicas Bodegas As Laxas e Marqués de Vizhoja. Na segunda planta para aprender sobre a história de Arbo e do vinho. E na terceira para descobrir mais acerca da lampreia e o ciclo de vida deste ciclóstomo tão peculiar (Portal Municipal de Arbo).

Figura 57: Arbo Centro de Interpretación do Viño e da Lamprea



Fonte: GDR Condado Paradanta. Obtido de: <https://visor.gdrcondadoparadanta.gal/gl/punto/980>

3.7 Festas, feiras, eventos, confrarias e espaços dedicados ao Alvarinho

Vista a sua importância e relevância, na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e o Condado do Tea, o Alvarinho/Albariño é celebrado. Contudo, como se poderá verificar a seguir, a sub-região de Monção e Melgaço possui mais formas de divulgação da casta, contabilizando-se 7, do que as *subzonas* O Rosal e o Condado do Tea, nas quais se contabilizaram 3. Além disso, enquanto no lado português encontramos festas, feiras, eventos, espaços e uma confraria diretamente dedicada à casta Alvarinho, no lado galego, com exceção do Museu da Ciência do Viño, tudo o que são as festas, as feiras e inclusive as confrarias existentes, não estão diretamente relacionadas com o Albariño (ainda que o seu protagonismo esteja presente), acabando por abranger o resto das castas e vinhos destas *subzonas*.

Figuras 58, 59 e 60: Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço

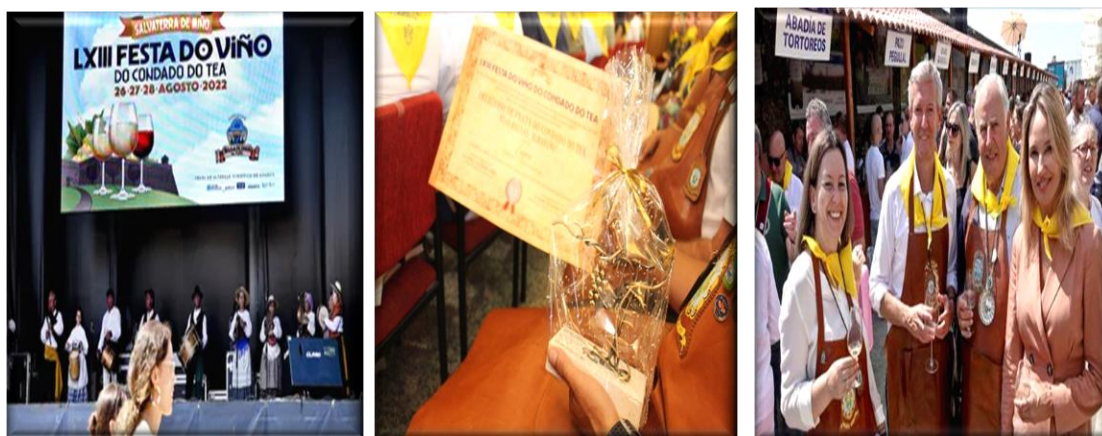


Fonte: Fotografias da Autora e do Facebook da Festa do Alvarinho e do Fumeiro. Obtido de:
https://www.facebook.com/FestadoAlvarinhoedoFumeiro/photos?locale=pt_BR

Com a sua primeira edição em 1995, apresentando-se como uma mostra de produtos locais para a população, aos dias de hoje, a Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço é “um evento incontornável das festas gastronómicas do país”. Que recebeu em 2009 o reconhecimento do Turismo de Portugal, como sendo de interesse para o Turismo (Portal Municipal de Melgaço, 2023). Em abril de 2023, ocorreu a 28ª edição deste evento, superando todos os recordes registados, ao contabilizar mais de 60 mil visitantes, o que contribuiu para “um crescimento na faturação na ordem dos 20% e na restauração na ordem dos 50%” (Rádio Vale do Minho, 2023).

No local, através da **observação participante** constatou-se que a Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço contou com *showcookings* e harmonizações guiados por chefes convidados, restaurantes, 27 produtores de Alvarinho de Monção e Melgaço, expositores de fumeiro, queijos e outros produtos tradicionais, grupos gaiteiros e encontro de ranchos, concursos de produtos locais, conversas conduzidas por *sommeliers* e muita animação musical.

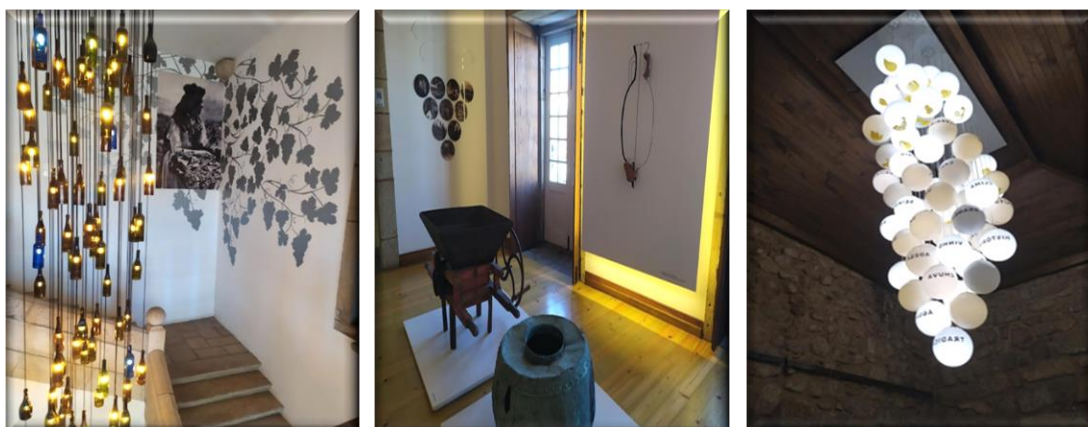
Figuras 61, 62 e 63: Festa do Viño do Condado do Tea (Salvaterra de Miño)



Fonte: La Voz de Galicia. Obtido de: <https://www.lavozdegalicia.es/album/vigo/salvaterra-de-mino/2022/08/28/salvaterra-celebra-xliii-edicion-festa-do-vino-do-condado/01101661719415188951580.htm>. Diário Luso-Galaico. Obtido de: <https://www.diarioluso-galaico.com/album/area-metropolitana/domingo-imaxe-imaxe-da-festa-do-vino-do-condado-do-tea-salvaterra/20220829012112031000.html#image-11>

Esta festa realizada anualmente no último fim de semana do mês de agosto e na qual os protagonistas são os vinhos da *subzona* Condado do Tea, é a segunda festa gastronómica mais antiga da Galiza, com as suas origens no ano de 1959. Em 2016, a Festa do Viño do Condado do Tea foi declarada como sendo uma *Festa de Interesse Turístico de Galicia*, tendo em 2022 completado a sua 63ª edição. Na qual foram vendidas mais de 30 mil garrafas de vinho e registada a presença de mais de 50 mil pessoas. A festa onde a casta Albariño tem presença obrigatória, contou com provas comentadas, atuações musicais, desfile e entronização de novos confrades na Cofradía do Condado do Tea e Espumosos. Mas também com tasquinhas com comida regional como polvo, empanada, mexilhões e presunto, o “túnel do vinho” que permite a degustação de todos os vinhos participantes no evento e a *cata à procura dos viños deliciosos do ano*, um reconhecimento atribuído aos melhores vinhos da *subzona* (Cifuentes, 2022; Portal Municipal de Salvaterra de Miño; Porto, 2022).

Figuras 64, 65 e 66: Museu do Alvarinho (Monção)



Fonte: Fotografias da Autora

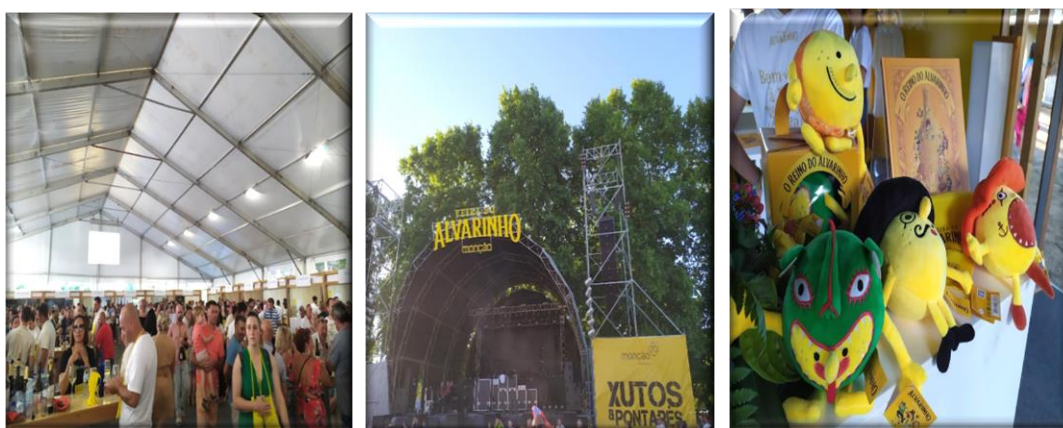
Inaugurado em 2015, e com localização na Casa do Curro, na vila de Monção, encontramos o Museu do Alvarinho. Um espaço dedicado para o conhecimento e divulgação da casta Alvarinho, o território onde se produz e as suas gentes e saberes, tendo também como objetivo proteger a identidade local e respetivo património (Portal Municipal de Monção).

No local, teve-se uma breve visita guiada e foi encontrada informação escrita sobre o ciclo da vinha e do vinho, a referência à existência da casta Alvarinho no Alto Minho e Galiza, o passado histórico da casta na região de Monção e Melgaço, a passagem da produção de vinhos maduros para o Alvarinho, as primeiras referências da casta em Portugal, as suas características e as primeiras marcas a produzir Alvarinho em Monção. Mas também se encontraram objetos usados no trabalho vitícola como uma sulfatadora antiga, uma esmagadora de uvas e partes de um alambique. O espaço conta ainda com alguns códigos QR para obter mais informações, uma sala na qual é possível sentir aromas associados à casta Alvarinho e um painel interativo com breves informações sobre a sub-região de Monção e Melgaço, os seus produtores e as harmonizações que se podem realizar com a casta Alvarinho. Existindo também a possibilidade de serem degustados alguns vinhos no museu.

Através da visita a este espaço e da **observação direta**, concluiu-se que o museu é uma boa iniciativa e que possui informações interessantes, mas que poderia ser mais interativo, já que a informação é maioritariamente escrita (ainda que em pequenos textos). Além disso, o museu do Alvarinho foca particularmente a região de Monção, pelo que poderia informar um pouco mais acerca do papel e legado de

Melgaço e Galiza, relativamente à casta. Por outro lado, as caixas onde se encontram os aromas associados à casta Alvarinho deveriam estar em melhores condições, os códigos QR poderiam ser mais e ter informação menos repetitiva (exemplo do código QR do ciclo da vinha e do vinho, cuja informação é praticamente a mesma que se encontra por escrito numa das salas do museu) e o painel interativo deveria ser mais elaborado e atualizado, pois tal como a guia da visita informou, a lista de produtores da sub-região presente no painel encontra-se, de momento, desatualizada.

Figuras 67, 68 e 69: Feira do Alvarinho de Monção



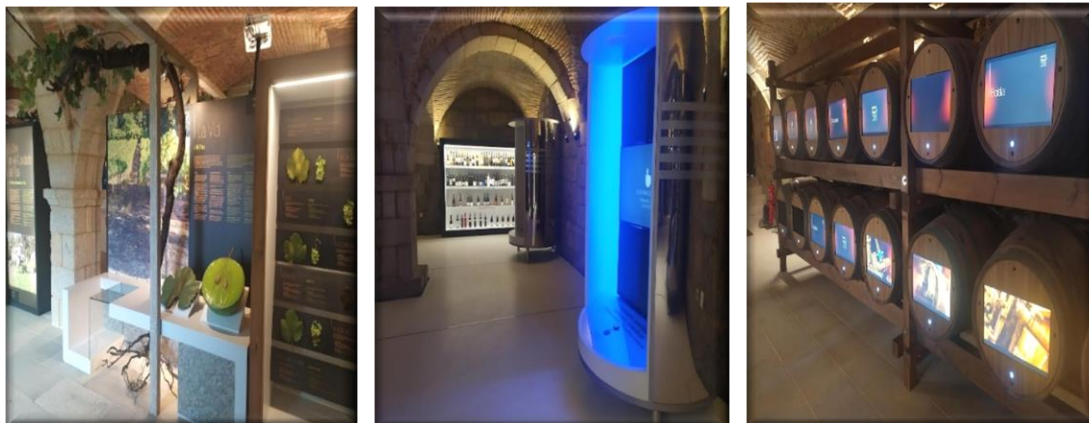
Fonte: Fotografias da Autora

Com a primeira edição realizada em 1997 e “considerado pelos media um dos eventos mais mediáticos realizados em Portugal”, em 2023 a Feira do Alvarinho de Monção celebrou a sua 26ª edição em finais de junho e inícios de julho de 2023, num recinto que passou dos 11 mil para os 20 mil metros quadrados. Tendo atingido numa só noite a marca de mais de 40 mil visitantes. Um logro que nunca fora alcançado nas edições anteriores (Feira do Alvarinho, 2023; Rádio Vale do Minho, 2023; Jornal Público, 2023).

No local, através da **observação participante**, constatou-se que a Feira do Alvarinho de Monção teve uma área de restauração, com destaque para o Cordeiro à Moda de Monção, 36 produtores de Alvarinho de Monção e Melgaço, a organização de um passeio de BTT, grupos folclóricos e ranchos, tasquinhas de diversos produtos locais e expositores de artesanato e instituições. Mas também contou com um espaço para harmonizações (algumas com participação de Confrarias oriundas de Aveiro e Vila Nova de Gaia) e para a Loja oficial do evento com venda de peluches e t-shirts da

Feira do Alvarinho e do livro de Banda Desenhada *O Reino do Alvarinho*. Havendo ainda muita animação musical e uma Zona *Lounge* com vistas para o rio.

Figuras 70, 71 e 72 : Museu da Ciência do Viño (Salvaterra de Miño)



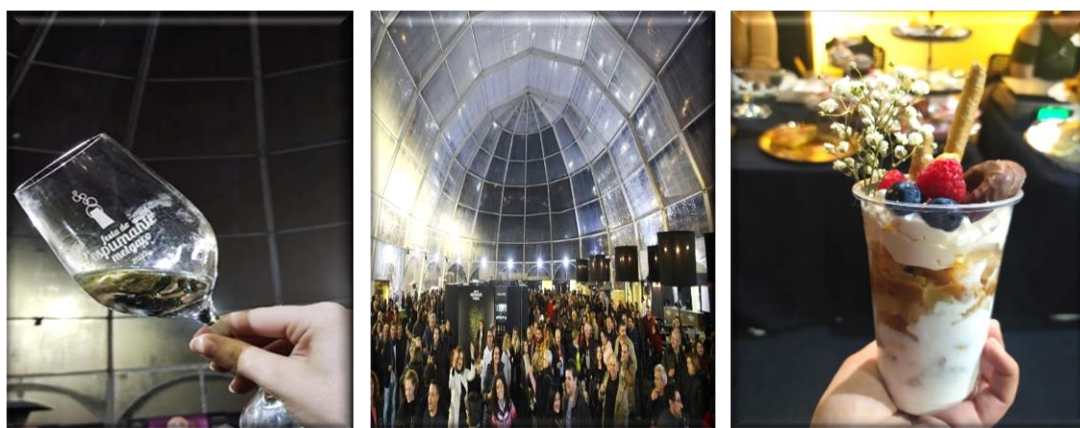
Fonte: Fotografias da Autora

Fazendo fronteira com Monção, e com localização no interior da fortaleza do município de Salvaterra de Miño e no interior do castelo de Dona Urraca, a primeira rainha da Galiza, encontramos o Museu da Ciência do Viño, um dos maiores espaços de divulgação de viticultura e enologia em Espanha. Tendo sido a importância do vinho na economia local do município um dos motivos para a abertura deste espaço museológico (Portal Municipal de Salvaterra de Miño).

Em visita ao local, ao entrar no edifício, encontrou-se um código QR com um áudio-guia de todas as etapas da visita, disponível em diferentes línguas. Existindo também algumas intervenções, com acréscimo de mais informação relevante, por parte da pessoa que se encontra na receção do museu. Principalmente para saber algumas informações históricas e curiosidades sobre alguns elementos que ainda permanecem no antigo castelo. Assim, no primeiro piso do edifício, pode-se saber mais acerca da história universal do vinho, as diferentes designações de origem da Galiza e as suas castas nativas, aprender sobre as doenças que atacam as vinhas e as diferentes técnicas de enxertia e poda utilizadas no campo. Enquanto no piso inferior, é possível visitar duas áreas diferentes: uma com a cave de vinhos tradicional e a outra com a cave de vinhos industrial. Nos dois pisos a casta Alvarinho é continuamente mencionada. E no final de toda a visita, há a oportunidade de provar um vinho da região.

Através da visita a este espaço e da **observação direta**, concluiu-se que o museu é muito completo, interativo e visual. Com informação diversificada e exposta das mais diversas formas. Já que por vezes, para obter informação é necessário carregar em botões, quer seja em painéis, mapas ou gráficos. O espaço também possui a exposição de objetos que lembram a importância do vinho no município e de ferramentas que se utilizavam antigamente no trabalho vitícola, mas também em outros trabalhos agrícolas. Há também a possibilidade de se tirar uma fotografia no local que depois é enviada por e-mail, a existência de um modelo no qual se visualiza as vinhas nas diferentes estações do ano e a diferença entre as doenças das videiras na folha e no cacho. Havendo ainda um painel com *quizzes*, barris e um tonel de vinho com vídeos explicativos e cubas de inox com atividades de associar os alimentos corretos à casta Alvarinho e as suas características organoléticas. Apesar de ser um museu apto para vários públicos, não se encontravam mais pessoas a visitar o espaço e em conversa com a pessoa da receção do museu, ficou a saber-se que efetivamente o museu não recebe muitas visitas e não é muito conhecido pelas pessoas, o que leva a pensar que eventualmente se poderá estar perante um caso de comunicação e marketing ineficaz.

Figuras 73, 74 e 75: Festa do Espumante de Melgaço



Fonte: Fotografias da Autora e da Rádio Vale do Minho. Obtido de:
<https://www.radiovaledominho.com/agenda/festa-do-espumante-2/>

Com a sua primeira edição a ter ocorrido em 2015, a festa do Espumante tem como protagonista o espumante elaborado com a casta Alvarinho, visto que nos últimos anos, a “espumantização” desta variedade tem apresentado resultados bastante positivos e encorajadores. Em 2022, foi realizada a 8ª edição do evento, que

tem sido uma organização do município de Melgaço com produção da Essência do Vinho. Registrando-se nessa edição a maior afluência de sempre, contando-se um total de 10 mil visitantes em três dias de festa (Revista de Vinhos, 2022; Rádio Vale do Minho, 2022).

No local, através da **observação participante**, constatou-se que na Festa do Espumante estiveram presentes 36 referências de espumantes, 17 produtores da sub-região de Monção e Melgaço, a presença de 2 restaurantes e 9 expositores de produtos regionais, como mel e doçaria artesanal. Havendo também lugar para a animação musical, provas comentadas por *sommeliers* e ainda *showcooking*s e harmonizações elaborados por chefes convidados.

Figuras 76, 77 e 78: Feira do Viño do Rosal

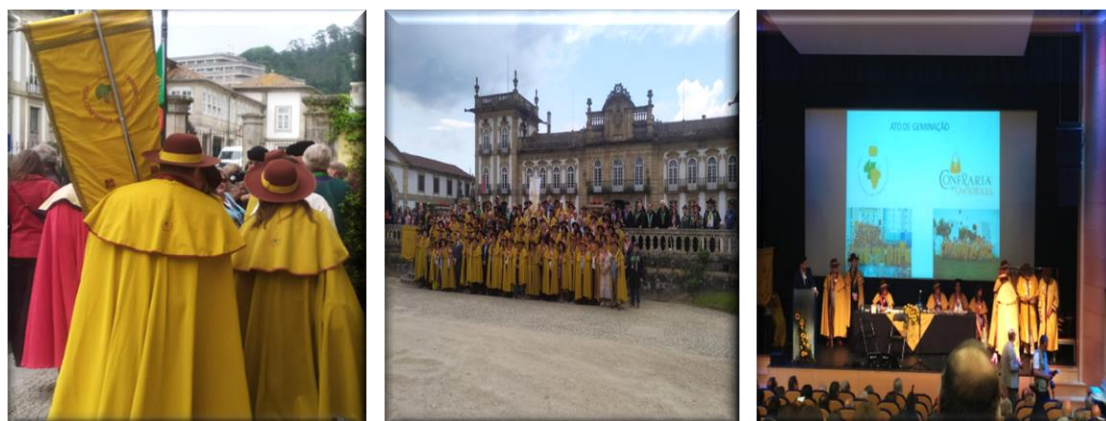


Fonte: Facebook Feira do Viño do Rosal. Obtido de: <https://www.facebook.com/feiradovino/photos>. La Voz de Galicia. Obtido de: https://www.lavozdegalia.es/noticia/vigo/o-rosal/2018/07/14/vinos-d-rias-baixas-citan-rosal/0003_201807V14C7991.htm

Declarada como sendo uma *Festa de Interesse Turístico de Galicia*, e com a sua 31ª edição ocorrida em julho de 2023, a Feira do Viño do Rosal, que até 2017 recebia em média 30 mil visitantes, pretende exaltar os vinhos e as empresas pertencentes à *subzona* O Rosal, assim como a sua promoção turística. Na última edição, a feira contou com provas comentadas, com a entronização de novos confrades e entrega de insígnias da Cofradía de Cabaqueiros de Viño do Rosal, animação musical e tasquinhas com *tapas*, marisco e *tortillas*. Mas também ofereceu um *showcooking*, visitas guiadas ao património local, como os *muíños* do Folón e do Picón, e rotas de Enoturismo nas adegas. A par com a feira, também estiveram em exibição para os visitantes exposições artísticas e de filatelia. A Feira do Viño do Rosal, na qual a casta Albariño

assume destaque, teve também uma caminhada e uma corrida de 10 km pelas vinhas de adegas participantes na feira e também foi pensada para o público mais novo, com oficinas de cozinha para crianças e atuações infantis (Portal Municipal de O Rosal, 2017; González, 2023; Faro de Vigo, 2023; A Nova Peneira, 2023).

Figuras 79, 80 e 81: Real Confraria do Vinho Alvarinho



Fonte: Fotografias da Autora

Tendo sido fundada em 2007 e com cerca de 300 elementos (entre confrades enófilos, mestres, oficiais e honorários), a Real Confraria do Vinho Alvarinho é uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, que tem como objetivo a valorização e defesa do vinho Alvarinho produzido em Monção e Melgaço, preservando a autenticidade deste território através da divulgação do seu património vinícola, paisagístico, arquitetónico e gastronómico. Procurando contribuir para a difusão, promoção e consolidação do vinho Alvarinho de Monção e Melgaço pelo país e pelo mundo. O seu primeiro Capítulo decorreu em 2008 no Palácio da Brejoeira e a partir dessa data foram sendo construídos os alicerces para levar a confraria a atingir a sua missão (Portal Municipal de Monção; Facebook Real Confraria do Vinho Alvarinho-RCVA).

No dia 03 de junho de 2023, assistiu-se presencialmente (**observação participante**), no Cine Teatro João Verde, em Monção, à cerimónia do XV Grande Capítulo de Entronização da Real Confraria do Vinho Alvarinho (RCVA) na qual foram entronizados confrades efetivos (mestres e enófilos) e honorários, e que contou com a presença de 25 confrarias Báquicas e Gastronómicas vindas de várias partes do país, ilhas e Espanha. Para além disso, no evento foi ainda realizada uma homenagem

pública ao Dr. José Emílio Moreira, pelo seu contributo em prol do vinho Alvarinho e do território, uma atuação da cantora galega Erea Castro, natural de Salvaterra de Miño, e a protagonização do ato de geminação entre a Real Confraria do Vinho Alvarinho com a Confraria dos Ovos Moles de Aveiro, através da qual as respetivas confrarias se comprometeram a manter e desenvolver laços de colaboração para a troca de experiências e boas práticas que permitam um enriquecimento mútuo dentro do âmbito das suas competências. Após a cerimónia, realizou-se um brinde acompanhado de ovos moles de Aveiro e o desfile das várias confrarias presentes no ato pelas ruas da vila de Monção. No final, seguiu-se um almoço e convívio entre os diferentes confrades no Palácio da Brejoeira.

Figuras 82, 83 e 84: 52º Congresso Internacional da Federação das Confrarias Báquicas



Fonte: Fotografias da Autora

De acordo com Marques (2017), as Confrarias Báquicas são uma mais valia para a promoção do vinho e do território onde o mesmo se produz, em termos de conhecimento e de consumo, e detentores de “independência financeira e social face aos poderes públicos e privados” (p.709), acabando por ser muitas vezes chamadas a concursos vinicos devido à legitimidade que lhes é conferida na avaliação de produtos. Além disso, as Confrarias Báquicas são “formadas por profissionais de distintas formações” (p.709) tais como viticultores, enólogos e agentes comerciais, que podem ser de ajuda na organização de eventos vînicos. Para o autor, este é precisamente um dos motivos pelos quais se procura contar com a presença das Confrarias Báquicas, sempre que é realizada uma feira, um certame turístico, um concurso de vinhos ou uma grande exposição de vinhos. A par também do “colorido dos seus trajes, com a

força simbólica das suas insígnias e com os seus rituais” (p.709) que atraem a atenção e curiosidade das pessoas.

Neste contexto, as Confrarias de vinhos de todo o mundo, membros do Congresso Internacional das Confrarias Báquicas (F.I.C.B.), reuniram-se em Portugal de 27 de maio a 3 de junho de 2023, para “um momento de partilha cultural e promoção dos vinhos dos mais diversos países”. Permitindo o convívio entre os confrades, assim como a prova de vários vinhos portugueses e visitas a algumas das regiões e propriedades vinícolas do país (Federação das Confrarias Báquicas de Portugal).

No programa, o dia 28 de maio, foi dedicado à Região Demarcada dos Vinhos Verdes, tendo-se assistido presencialmente (**observação participante**), à cerimónia da 54ª Entronização da Confraria do Vinho Verde, integrada no 52º Congresso Internacional da Federação das Confrarias Báquicas, no Teatro Sá de Miranda, em Viana do Castelo. No evento, falou-se um pouco acerca da Região Demarcada do Vinho Verde, e o Alvarinho de Monção e Melgaço esteve em destaque, tanto nas provas comentadas como no brinde da Cerimónia de Entronização. No final, as diferentes Confrarias desfilaram pelas ruas da cidade de Viana. Para além da Confraria do Vinho Verde, estiveram presentes na cerimónia, a Real Confraria do Vinho Alvarinho e o Capítulo Sereníssimo do Albariño, oriundo de Cambados, localidade da Galiza pertencente ao Val do Salnés, uma das *subzonas* da Denominación de Origen Rías Baixas.

Figuras 85, 86 e 87: Solar do Alvarinho (Melgaço)



Fonte: Facebook Município de Melgaço. Obtido de:
https://www.facebook.com/municipiodemelgaco/photos?locale=pt_PT

Inicialmente construído para os Paços do Concelho, albergando também, em tempos idos, o tribunal da comarca e a cadeia, em 1997, foi inaugurado o Solar do Alvarinho neste edifício seiscentista, também denominado por “Edifício dos Três Arcos”. A criação do Solar do Alvarinho surgiu como forma de promover e divulgar o vinho Alvarinho, assim como as raízes tradicionais e culturais da região (Portal Municipal de Melgaço; Revista Municipal Nº 78 de Melgaço, 2023).

Contudo, devido à necessidade de transformar o espaço em um local mais moderno, com maior flexibilidade de uso, adaptado às aspirações dos visitantes e ao número de vinhos e produtores, que têm vindo a crescer nos últimos anos, o Solar do Alvarinho foi alvo de profundas obras de reabilitação. Que se enquadraram na candidatura “Vinho Alvarinho na Rota do Turismo” e no âmbito do programa “Valorizar” do Turismo de Portugal, concretamente da Linha de Apoio à Sustentabilidade. A inauguração do novo Solar do Alvarinho ocorreu no dia 15 de julho de 2023 pelo Secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, Nuno Fazenda, e pelo presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), António Cunha (Revista Municipal Nº78 de Melgaço, 2023; Correio do Minho, 2023)

No primeiro piso do Solar do Alvarinho fica o espaço expositivo, que possui 27 marcas de Alvarinho, estando todos os vinhos expostos por ordem de antiguidade, com cada um a apresentar uma breve explicação sobre a sua origem e os seus produtores. Sendo também aqui onde as pessoas têm a oportunidade de conhecer o artesanato local (linhos, rendas e bordados) e os produtos típicos da região (broa, queijos, compotas, mel e fumeiro). No piso térreo do edifício funciona um bar, onde decorrem as provas de vinhos e restantes produtos, e a loja, onde os visitantes podem realizar algumas compras. Por outro lado, antes da nova inauguração, e mesmo com instalações provisórias na casa dos bombeiros de Melgaço, dados da Loja Interativa de Turismo do município demonstram que no primeiro semestre de 2023, o Solar do Alvarinho teve um total de 5.155 visitas, sendo o espaço mais visitado do concelho (Pereira 2023, Portal Municipal de Melgaço, 2023).

Figuras 88, 89 e 90: Monção e Melgaço Granfondo



Fonte: Portal Municipal de Monção. Obtido de: <https://concelho.moncao.pt/pt/pt/menu/537/moncao-e-melgaco-granfondo.aspx>. Rádio Vale do Minho. Obtido de: <https://www.radiovaledominho.com/moncao-e-melgaco-fizeram-a-festa-do-ciclismo-veja-estas-fotos-extraordinarias/>

Com estreia em 2018, o Monção e Melgaço Granfondo, organizado pela Bikeservice, em parceria com as Câmaras Municipais de Monção e de Melgaço, assume-se como um evento que contribui para a promoção turística do território, juntando amadores e profissionais de ciclismo nacionais e internacionais (destacando-se os espanhóis), a percorrerem em bicicleta a sub-região de Monção e Melgaço, pontuada por património edificado, montanhas, fluviais e muitas plantações de Alvarinho. De acordo com a quilometragem e o seu grau de preparação, os ciclistas têm à sua disposição três opções de percursos: o Minifondo (73 quilómetros), o Mediofondo (103 quilómetros) e o Granfondo (127 quilómetros). Entre outras coisas, o kit de participante que é dado a cada pessoa inscrita inclui um jersey oficial do evento e uma garrafa de vinho Alvarinho de um dos produtores de Melgaço (Bikeservice, 2023; Portal Municipal de Monção; Ferreira, 2022).

Em setembro de 2022, no mês das vindimas, ocorreu mais uma edição com partida e chegada em Monção e passagem em Melgaço, com a participação de 1800 ciclistas, que ao longo do trajeto receberam apoio dos populares e a oportunidade de degustar o presunto da região nas paragens. (Portal Municipal de Melgaço, 2022; Rádio Vale do Minho, 2022).

IV: Metodologia

4.1 Enquadramento da investigação

O presente trabalho estuda o Enoturismo Transfronteiriço na Euroregião Galiza-Norte de Portugal, mais especificamente na sub-região de Monção e Melgaço (Portugal) e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea (Galiza) por suscitar interesse na investigadora, já que este é um território, cujas regiões, para além de serem muito próximas nos mais diversos aspetos, possuem também uma forte tradição ancestral relacionada com a vinha e o vinho, em redor da casta Alvarinho.

A revisão bibliográfica permitiu estabelecer uma base teórica e contextual da pesquisa para o estudo e identificar ideias e conceitos-chave, resultados e conclusões encontrados por outros investigadores. De seguida, formularam-se as seguintes perguntas de pesquisa:

- Quais as perceções e atitudes dos diferentes atores locais em relação ao Enoturismo Transfronteiriço?
- Como pode ser alavancado o Enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea ?

O objetivo principal desta dissertação consiste na apresentação de propostas que visem contribuir para potenciar e dinamizar o Enoturismo Transfronteiriço da Euroregião Galiza-Norte de Portugal, nomeadamente na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea. Para tal, estabeleceram-se seis objetivos secundários:

1. Analisar os principais temas relacionados com o vinho e o Enoturismo na literatura científica;
2. Identificar e analisar exemplos das principais práticas de Enoturismo;
3. Inventariar as atividades existentes do Enoturismo Transfronteiriço;
4. Caracterizar a Euroregião e a atividade enoturística;
5. Reconhecer as oportunidades e barreiras pelas quais não existem dinâmicas de apoio e incentivo ao Enoturismo Transfronteiriço identificadas na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea;
6. Indicar problemáticas e ações e iniciativas que podem ser implementadas de modo a potenciar o Enoturismo Transfronteiriço da Euroregião Galiza-Norte de Portugal

(com enfoque na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea).

4.2 Opção metodológica

Marujo (2021) retrata o Turismo como sendo possuidor de uma natureza complexa e abrangente. Complexa, por um lado, porque ainda não existe uma definição totalmente consensual para definir Turismo, mas antes “um conjunto de várias investigações” (p.604), com a finalidade de dar resposta à pergunta: “o que é o turismo?”. Abrangente, por outro, pelo facto de se tratar “de um fenómeno que penetra no campo de várias ciências sociais” (p.604). Daí, serem vários os autores que se referem ao Turismo como uma área multi, inter ou até mesmo transdisciplinar. Jafari (2005), por exemplo, refere como ao longo do tempo, a investigação científica no campo do Turismo tem vindo a incrementar e a consolidar-se, tal como o número de universidades que têm ampliado o leque de matérias estudadas na área turística, rematando que o estudo em Turismo utiliza métodos e teorias de outras disciplinas (Economia, Geografia, História, Gestão Hoteleira, Direito...). Segundo o mesmo autor, um breve olhar em torno dos programas curriculares e dissertações académicas disponíveis, permite comprovar que o Turismo é, efetivamente, um campo interdisciplinar.

Não obstante, foi nos finais do século XX e início do século XXI, que o Turismo começou a ocupar um papel de maior importância na investigação académica enquanto fenómeno científico. No entanto, no momento presente, no que às questões metodológicas, às orientações de pesquisa e à abordagem mais apropriada para os estudos do turismo diz respeito, verificam-se reflexões e questionamentos por parte da comunidade científica do Turismo (Marujo,2013). Tais factos ficam a dever-se às opiniões divergentes, quanto à cientificidade do Turismo. Apesar de se poder referir que não possui um método próprio, é indiscutível a inclusão de uma série de conceitos e ferramentas das Ciências Sociais (Mourão, 2009; Dencker, 2007). Estes constructos contribuem para que o olhar científico não se centre, apenas, nos aspetos económicos, mas igualmente na compreensão global do fenómeno turístico enquanto realidade social e cultural fundamental da civilização contemporânea.

Neste âmbito, o presente trabalho desenvolveu-se de acordo com um paradigma de investigação qualitativa, que tem por princípio o processo indutivo. De acordo com Diniz & Silva (2008) o processo indutivo baseia-se em um tipo de raciocínio que vai do específico para o geral e do particular para o universal. Assim, o paradigma de investigação qualitativo é uma abordagem amplamente utilizada nas ciências sociais e humanas, que para Alves (2011) procura compreender e interpretar a complexidade dos fenómenos sociais e humanos através de uma perspectiva subjetiva, valorizando “a contradição do fato observado e a criatividade do pesquisador, cabendo-lhe descobrir o significado das ações e relações sociais” (p.605).

A investigação qualitativa enquadra o estudo de caso, método muito utilizado por investigadores na área do Turismo, mas também em outras ciências sociais como a psicologia, a antropologia e a educação (Meirinhos e Osório, 2010). Note-se que, no caso concreto do Turismo, o estudo de caso apresenta vantagens analíticas indiscutíveis. Tais como dar azo à inovação e criatividade na sua aplicação e permitir a confirmação da existência de variáveis, a testagem de aspetos de uma teoria formal ou até a criação de um modelo que reflita uma situação contemporânea (Urioste-Stone, McLaughlin, Daigle, & Fefer, 2018).

De acordo com Marujo (2016) o estudo de caso trata-se, de um método através do qual o investigador pode “observar, entender, analisar e descrever uma determinada situação real” (p.124). Ou seja, permite aprofundar o conhecimento sobre uma realidade específica, o caso, proporcionando uma análise rigorosa, detalhada e contextualizada do fenómeno em estudo.

Assim, a relevância do método do estudo de caso na pesquisa em turismo é notória já que o mesmo pode ser muito útil para produzir novos conhecimentos, especialmente quando os mesmos são escassos. Não esquecendo que, de forma a ser obtida informação não só suficiente, como também pertinente, o investigador deve recolher de forma sistemática dados de diversas fontes e utilizar várias técnicas de recolha de informações (Figueiredo e Amendoeira, 2018; Marujo, 2016; Meirinhos e Osório, 2010). Contudo, tal como qualquer método de pesquisa, o estudo de caso também possui algumas limitações específicas tais como o facto de o investigador poder ser influenciado pelas suas próprias perceções, valores e preconceitos ao conduzir e interpretar o estudo de caso, afetando assim a objetividade dos resultados

(Beeton, 2004). É, por isso, muito relevante recorrer ao cruzamento de dados e fontes de natureza diversa para enriquecer e ampliar o escopo analítico do trabalho. Nesse sentido, deve optar-se por utilizar a triangulação de dados. Por ser uma abordagem mais completa e abrangente para a recolha e análise de informações, que envolve a utilização de diferentes fontes de dados para examinar o mesmo objeto/fenómeno de estudo. Ao serem combinadas várias fontes e perspetivas, os investigadores podem obter uma visão mais holística e rica do objeto/fenómeno de estudo, tornando os resultados mais confiáveis e robustos (Santana & Júnior, 2022).

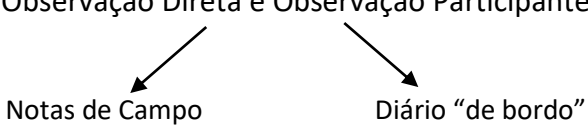
Sabendo do potencial existente para que a sub-região de Monção e Melgaço (Portugal) e as *subzonas* O Rosal e Condado do Tea (Galiza) realizem ações de colaboração transfronteiriça em contexto enoturístico, o estudo de caso emerge como a estratégia metodológica a ser aplicada neste trabalho, já que permite analisar e contextualizar um caso específico no seu ambiente natural, através da recolha de dados diversificados. Nomeadamente, conhecer de forma detalhada e profunda a realidade das regiões mencionadas, no âmbito que se pretende estudar, assim como as suas oportunidades e barreiras, para se indicar problemáticas e ações e iniciativas que podem ser implementadas de modo a potenciar o Enoturismo Transfronteiriço da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal (com enfoque na sub-região de Monção e Melgaço e nas subzonas O Rosal e Condado do Tea).

Esta informação foi conseguida recorrendo então a múltiplas fontes e técnicas de recolha de dados como a análise documental, a entrevista semiestruturada, a análise de conteúdo, a observação direta, a observação participante e as consequentes notas de campo e diário “de bordo”, de que se irá falar mais à frente neste capítulo. Nunca será demais recordar que, desde o princípio, pelos motivos anteriormente referidos, houve também o cuidado de se manter a objetividade e separar claramente a parte da investigação com os próprios julgamentos e opiniões da investigadora, cruzando fontes e triangulando dados, de forma a reduzir possíveis vieses e limitações.

4.3 Técnicas de recolha de dados

Quanto às técnicas usadas no estudo de caso, recorreu-se a técnicas documentais e não documentais que se procurará registar na tabela que se encontra abaixo.

Tabela 9: Técnicas usadas

Técnicas Documentais	Técnicas Não Documentais
Análise Documental Análise de Conteúdo	Entrevistas Semiestruturadas Observação Direta e Observação Participante  <pre> graph TD A[Observação Direta e Observação Participante] --> B[Notas de Campo] A --> C[Diário "de bordo"] </pre>

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os objetivos secundários do trabalho que foram definidos, explicou-se de forma sucinta as técnicas usadas para cada objetivo:

1. Analisar os principais temas relacionados com o vinho e o Enoturismo na literatura científica;

Técnicas Usadas: Revisão da Bibliografia | Análise Documental;

Finalidade: Entender o posicionamento do vinho e do Enoturismo na sociedade atual e a sua importância para os territórios transfronteiriços.

2. Identificar e analisar exemplos das principais práticas de Enoturismo;

Técnicas Usadas: Análise de Conteúdo;

Finalidade: Explicação de atividades enoturísticas que constam em algumas empresas de sucesso ao redor do mundo.

3. Inventariar as atividades existentes do Enoturismo Transfronteiriço;

Técnicas Usadas: Análise de Conteúdo;

Finalidade: Conhecimento da situação atual do Enoturismo no “Velho” e “Novo Mundo” e de algumas das suas boas práticas enoturísticas em contexto transfronteiriço.

4. Caracterizar a Euroregião e a atividade enoturística;

Técnicas Usadas: Revisão da Bibliografia; Análise Documental; Análise de Dados Secundários;

Finalidade: Perceber de forma mais aprofundada qual a situação atual da Euroregião a nível geográfico, socioeconómico, político e enoturístico.

Técnicas Usadas: Observação Direta; Observação Participante (notas de campo e diário “de bordo”) e Análise de Conteúdo;

Finalidade: Saber quais os eventos e espaços que vigoram na sub-região de Monção e Melgaço e nas subzonas O Rosal e o Condado do Tea, em volta da casta Alvarinho.

5. Reconhecer as oportunidades e barreiras pelas quais não existem dinâmicas de apoio e incentivo ao Enoturismo Transfronteiriço identificadas na sub-região de Monção e Melgaço e nas subzonas O Rosal e Condado do Tea;

Técnicas Usadas: Entrevistas semiestruturadas; Observação Participante (notas de campo e diário “de bordo”);

Finalidade: Entender quais as oportunidades existentes e quais as barreiras que estão a impedir ações colaborativas enoturísticas em conjunto.

6. Indicar problemáticas e as ações e iniciativas que podem ser implementadas de modo a potenciar o Enoturismo Transfronteiriço da Euroregião Galiza-Norte de Portugal (com enfoque na sub-região de Monção e Melgaço e nas subzonas O Rosal e Condado do Tea).

Técnicas Usadas: Entrevistas semiestruturadas;

Finalidade: Apresentar propostas que visem contribuir para potenciar e dinamizar o Enoturismo Transfronteiriço da Euroregião Galiza-Norte de Portugal, nomeadamente na sub-região de Monção e Melgaço e nas subzonas O Rosal e Condado do Tea.

4.3.1 Análise documental | Análise de Dados Secundários

A análise documental é amplamente utilizada em diversas áreas do conhecimento e envolve a leitura, apreensão, exame e interpretação cuidadosa dos mais diversos documentos escritos e não escritos (como são exemplo leis, fotografias, vídeos, livros e artigos), com o objetivo de daí serem extraídas informações úteis e significativas. E revela-se valiosa por possibilitar o acesso a uma gama diversificada de informações já registadas, contribuindo assim para a produção de conhecimento, para o embasamento teórico e para a melhor compreensão de questões e tópicos de interesse da pesquisa. (Junior, Oliveira, Santos & Schnekenberg, 2021). No atual trabalho, a análise documental foi aplicada através da procura em artigos científicos, livros, monografias e estudos depositados nas Bibliotecas Municipais de Tui, Monção e

Melgaço, tal como de websites, para obter informações e conhecimento acerca do posicionamento do vinho e do Enoturismo na sociedade atual e a sua importância para os territórios transfronteiriços, e da situação atual da Eurorregião a nível geográfico, socioeconómico, político e enoturístico.

Por outro lado, na análise de dados secundários são utilizados dados compostos por outro investigador ou fonte, para investigar questões de pesquisa diferentes daquelas para as quais os dados foram obtidos. Esses dados podem ser obtidos através de registos e estatísticas oficiais, estudos académicos, repositórios de dados de arquivo e inquéritos (Bookstaver, 2021). No trabalho, a análise de dados secundários foi aplicada, já que se recorreu a dados estatísticos recolhidos por outras fontes para a investigadora realizar a sua própria análise com base nos mesmos. Por exemplo, recorrendo a dados estatísticos da CVRVV sobre a produção do vinho verde (em litros) para se efetuar uma interpretação e análise das tendências de produção do vinho verde tinto e branco ao longo dos anos.

4.3.2 Observação direta e observação participante

Técnica de pesquisa na qual o investigador observa e regista diretamente, em tempo real, os comportamentos, interações ou eventos que ocorrem em determinado ambiente estudado, sem influenciar ou interferir na situação que está a decorrer. O que proporciona informações contextuais detalhadas e a captura de comportamentos e pormenores não verbalizados. A importância da observação direta reside na obtenção de dados fiéis, ao não existirem influências externas, possibilitando uma compreensão mais aprofundada dos fenómenos e permitindo a descoberta de *insights* importantes (Bez, 2011; Britto; Oliveira & Sousa, 2003).

No presente trabalho, a Observação Direta foi aplicada, frequentando espaços dedicados ao Alvarinho como o Museu do Alvarinho (Monção) e o Museu da Ciência do Viño (Salvaterra de Miño). Nos quais a investigadora assumiu um papel de observadora, registando o que havia para visitar nos museus e como os mesmos estavam organizados.

Por outro lado, a Observação Participante é uma técnica de pesquisa através da qual o investigador se envolve ativamente no contexto ou grupo que está a ser estudado, participando nas atividades e interações como um membro comum. Esta

técnica permite ao investigador obter uma compreensão mais profunda e significativa das dinâmicas sociais, comportamentos e significados culturais presentes no contexto de pesquisa. Já que ao estar imerso no ambiente, o investigador pode capturar nuances e experiências que seriam difíceis de obter através de métodos de recolha de dados mais distantes (Mónico, Alferes, Castro & Parreira, 2017).

No presente trabalho, a Observação Participante foi aplicada, já que a investigadora fez parte de um grupo, interagindo diretamente com alguns participantes em eventos que frequentou, tais como a Cerimónia do XV Capítulo da Real Confraria do Vinho Alvarinho e o 52.º Congresso Internacional das Confrarias Báquicas, que decorreu em Viana do Castelo. Mas também ao participar em eventos como a Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço, a Feira do Alvarinho de Monção e a Festa do Espumante de Melgaço.

4.3.3 Notas de campo e diário “de bordo”

Através da Observação Direta e da Observação Participante, surgem as Notas de Campo e o Diário “de bordo”, anotações que resultam do processo de imersão do investigador no ambiente ou grupo estudado.

Nas notas de campo são registadas observações, interações e impressões do investigador no contexto estudado, que por norma são registos de foro mais objetivo e descritivo. Já no Diário “de bordo” é efetuado um registo das perceções, reflexões, ideias e pensamentos do investigador, havendo espaço para a análise subjetiva e reflexão pessoal do mesmo (Brito, Cruz, Matos & Valentim, s.d.)

No presente trabalho, as Notas de Campo e o Diário “de bordo” estão presentes com informações relevantes, que servem como suporte e complemento à Observação Direta e Participante. Exemplos disso são os registos efetuados no subcapítulo das festas, feiras, eventos, confrarias e espaços dedicados ao Alvarinho nos quais a investigadora fez um registo do que visualizou e refletiu acerca dos eventos e espaços frequentados. E na inclusão das perceções da entrevistadora na análise de conteúdo das entrevistas, já que a investigadora aplicou nessa parte do trabalho, conhecimentos e *insights* que obteve em uma experiência profissional prévia em Enoturismo, na qual realizou visitas guiadas e provas de vinhos em uma empresa do Alto Minho.

4.3.4 Análise de conteúdo

Consiste em examinar e compreender o significado, os padrões e as características presentes em diferentes tipos de dados (tais como cartas, jornais, entrevistas, redes sociais e websites) tendo em vista a identificação de temas, tendências e relações subjacentes no conteúdo analisado, permitindo aos investigadores uma visão mais detalhada dos fenómenos estudados. A análise de conteúdo envolve etapas como a definição de categorias ou temas, a codificação dos dados, a classificação das unidades de análise e a interpretação dos resultados (Cavalcante, Calixto & Pinheiro, 2014).

No presente trabalho, a análise de conteúdo foi utilizada tendo em conta o discurso utilizado e, dentro dele, o grau e pormenor da adjetivação desenvolvida e o que, a partir dela, se revela do fenómeno em estudo. Para tal, recorreu-se ao mecanismo conceptual desenvolvido por Laurence Bardin (1977) que consiste em cinco etapas: na pré-análise, são definidos os objetivos, categorias e material a ser analisado; na exploração do material, o investigador identifica as unidades de registo relevantes; na codificação, atribuem-se categorias aos segmentos de dados; no tratamento dos resultados, analisam-se os dados codificados em busca de padrões e significados; e, por fim, na verificação dos resultados, revisa-se a análise para garantir a consistência e validade dos achados. Esta estrutura proporciona uma abordagem mais estruturada e sistemática, que se revelou muito útil para compreender, interpretar e confrontar o significado dos dados qualitativos recolhidos nas entrevistas em conjunto com a bibliografia.

Além disso, a análise de conteúdo também está presente neste trabalho através da explanação das atividades enoturísticas de algumas empresas de sucesso ao redor do mundo, das boas práticas de Enoturismo em contexto transfronteiriço no “Velho” e “Novo Mundo”, e das atividades enoturísticas que vigoram na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e o Condado do Tea, em volta da casta Alvarinho. Tendo por base alguns critérios para tal. Por exemplo, para as atividades enoturísticas de algumas empresas de sucesso ao redor do mundo, realizou-se uma pesquisa no website do World’s Best Vineyards, que conduziu a várias empresas mundiais. Após isso, analisaram-se as experiências enoturísticas de algumas empresas,

acabando por se incluir no trabalho as que tinham experiências de Enoturismo diferentes e fora dos padrões habituais. As outras empresas, assim como as boas práticas enoturísticas em contexto transfronteiriço no “Velho” e “Novo Mundo” foram encontradas através de palavras e expressões chave no motor de pesquisa da Google, até se encontrarem exemplos que correspondessem ao que se procurava. Já os eventos e espaços que vigoram na sub-região de Monção e Melgaço e nas subzonas O Rosal e o Condado do Tea, em volta da casta Alvarinho, foram mencionados no trabalho, tendo por base o conhecimento prévio de alguns desses eventos e espaços por parte da própria investigadora, e pela referência de outros por parte das entidades entrevistadas.

4.3.5 Entrevistas semiestruturadas

Segundo Batista, Matos & Nascimento (2017), a entrevista é amplamente utilizada nas Ciências Sociais e a técnica de pesquisa mais usada no trabalho de campo, podendo ser considerada “como uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas” (p.24) que permite a obtenção de dados objetivos e subjetivos.

Existem três tipos de entrevistas: estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. Nas entrevistas estruturadas, as perguntas são previamente elaboradas e o investigador segue o guião realizado, submetendo todos os entrevistados ao mesmo conjunto de questões, não existindo muito espaço de abertura para uma maior interação entre o investigador e os entrevistados. Nas entrevistas semiestruturadas, existe um guião previamente elaborado, mas que não é seguido de forma integral, permitindo uma maior interação entre entrevistador e entrevistado e o surgimento de novas perguntas com o fluir da conversa (Silva & Russo, 2019). No caso das entrevistas não estruturadas o investigador explica qual o propósito da conversa e os entrevistados são convidados a falar de forma livre sobre o tema que foi proposto. Com o investigador a ir formulando perguntas consoante o que o entrevistado vai dizendo, sem estabelecer uma ordem dos temas com uma sequência rígida (Minayo & Costa, 2018).

No presente trabalho, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, já que como Sarroeira (2011) explica, podem “assumir o carácter de uma conversa informal” (p.70), cujo objetivo é validar factos com os quais o investigador já possui alguma

familiaridade e conhecimento “mas que necessita de maior precisão, mais informação e esclarecimento sobre o assunto” (p.70).

Quanto ao tipo de questões, as perguntas podem ser abertas ou fechadas. As perguntas abertas por norma permitem obter informação mais detalhada e inclusive inesperada, já que permitem ao entrevistado a oportunidade de expressar as suas opiniões, experiências e pensamentos de forma mais completa. Não obstante, a interpretação, análise e codificação das respostas é complexa e demorada. No caso das perguntas fechadas, as respostas dos entrevistados encontram-se limitadas a opções específicas, geralmente em forma de escolha múltipla, de sim/não ou escalas de classificação. Acabando por facilitar a análise das respostas, mas ao mesmo tempo por chegar a conclusões demasiado simples, visto que a profundidade das respostas é mais “limitada”, ao não permitir que os entrevistados expressem de forma mais pormenorizada as suas opiniões ou experiências sobre o tema em questão (Hill e Hill, 1998).

No presente trabalho, realizaram-se perguntas abertas, de forma a serem alcançadas respostas mais detalhadas e descritivas sobre os temas abordados. As perguntas foram pré-estabelecidas, através de um guião (apêndice 1), mas não se tornaram literalmente orientadoras, visto que foi tido como importante a conversa decorrer naturalmente, de forma que os entrevistados expusessem de forma espontânea as suas opiniões e ideias mais sinceras e pessoais.

Quanto aos dados recolhidos nas entrevistas, quando se começa a verificar padrões repetitivos ou informações que já foram mencionadas várias vezes, significa que já não é necessário incluir novos entrevistados no estudo, uma vez que as respostas adicionais provavelmente não irão fornecer contribuições e perspetivas muito diferentes (Fontanella, Ricas & Turato, 2008).

Assim, no presente trabalho, foram realizadas no total vinte entrevistas, já que a partir daí se começaram a verificar respostas repetidas e com homogeneidade entre as mesmas.

4.4 O processo de elaboração e aplicação das entrevistas

Para a concretização das entrevistas semiestruturadas, com perguntas abertas, como já referido anteriormente, em português e espanhol, recorreu-se a telefonemas,

presença física e videoconferências através da plataforma Zoom e Google Meet, contando sempre com a gravação das mesmas, e com a respetiva concordância por parte dos entrevistados. Contudo, em alguns casos, devido à indisponibilidade dos entrevistados, estes optaram por responder às perguntas por escrito via e-mail.

As entidades escolhidas surgiram após pesquisa online e através da indicação de alguns entrevistados que viram nas pessoas indicadas, informadores válidos para o tema em questão.

O primeiro contacto com os potenciais entrevistados a explicar os objetivos do trabalho e o motivo pelo qual estavam a ser contactados, foi realizado por via telefónica. Nos casos em que as entidades ficavam de dar uma resposta, passado algum tempo, eram contactadas novamente, via e-mail. Durante a realização das entrevistas, foi garantido o anonimato dos participantes na apresentação dos resultados, de modo a existir maior liberdade para exporem as suas opiniões.

Os objetivos das entrevistas passaram por obter opiniões diversas acerca da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal, com especial enfoque relativamente ao Enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea. Com o fim de se perceber quais os atrativos destas regiões vitivinícolas, a abertura das entidades para a realização de eventuais experiências enoturísticas transfronteiriças, as barreiras existentes para que (tanto quanto se apurou) isso ainda não esteja a acontecer, e o que se pode fazer para desenvolver o Enoturismo Transfronteiriço.

Assim, tal como já fora previamente referido, foram realizadas no total 20 entrevistas, das quais, 7 corresponderam a instituições e entidades vínicas e transfronteiriças, e 13 corresponderam a adegas. Destas adegas, 3 pertencem às DOC/DO exploradas neste trabalho, mas não às sub-regiões/*subzonas* em análise. No entanto, por se revelarem como contendo respostas pertinentes e também pela falta de maior adesão e disponibilidade por parte das adegas das áreas de interesse em contribuírem para este estudo, as opiniões das referidas 3 adegas foram igualmente aceites no trabalho. Todas as entrevistas foram efetuadas entre agosto de 2022 e junho de 2023, com uma duração mínima de 30 minutos e máxima de 55 minutos.

Quanto às entidades escolhidas para responder às questões propostas, embora se verifique maior incidência de entrevistas realizadas a colaboradores e responsáveis

de Enoturismo (o que não surpreende visto estarem mais relacionados e familiarizados com esta temática para dar respostas), como se pode verificar na tabela abaixo, o painel de membros que participaram nas entrevistas foi bastante variado. Este aspeto acabou por ser muito interessante para a recolha e análise de dados, já que foram obtidas várias perspetivas oriundas de entidades em diversos cargos relacionados com a tríade de turismo, marketing e vinhos. Que permitiram entender melhor a Eurorregião e perceber qual a situação atual do Enoturismo Transfronteiriço na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea, assim como as respetivas oportunidades e barreiras.

Tabela 10: Entidades entrevistadas

Enólogos	3	Total = 20
Produtores	2	
Responsáveis e colaboradores de Gestão de Museus	2	
Responsáveis de Marketing em Adegas	1	
Colaboradores e Responsáveis de Enoturismo	7	
Gestores de Projetos de Cooperação Transfronteiriça	1	
Colaboradores de Entidades Transfronteiriças	1	
Formadores e Diretores de Estudos na Área dos Vinhos	1	
Sommeliers	1	
Confrades	1	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos

V: Apresentação, análise e discussão dos Dados

No presente capítulo, procedeu-se à **análise de conteúdo das entrevistas** de acordo com a seguinte linha de pensamento:

-  Criação de categorias em consonância com os objetivos das entrevistas
-  Identificação das perceções dos entrevistados dentro de cada categoria e exposição de Frases/Expressões relevantes que reforçam a ideia positiva ou negativa sobre cada perceção
-  Confrontação entre perceções dos entrevistados vs revisão literária e entre perceções dos entrevistados vs outros estudos de caso
-  Perceções relevantes da entrevistadora relativamente a cada categoria
-  Conclusões do Capítulo

5.1 Reflexões da casta Alvarinho/Albariño na Eurorregião

Análise das entrevistas

Perceções dos entrevistados	Entrevistados	Frases/expressões
Casta presente nos dois lados da fronteira	2,4,11,12, 13,17,18, 19	<i>Há partilha de algumas castas, o que é engraçado para vender como produto transfronteiriço. Que é o Alvarinho, por exemplo. Que é Albariño, no lado galego (entrevistado 12)</i> <i>O facto de eles terem lá muitas das castas que nós trabalhamos aqui. Neste caso, o Albariño deles. Eles também o têm e também o trabalham (entrevistado 13)</i> <i>Temos uma uva comum, a Albariño (entrevistado 17)</i>

Vinhos com perfis diferentes na RDVV e nas RB	2,4,12,13, 18,19	<i>O Albariño das Rías Baixas, que é um alvarinho de influência oceânica, que também é algo diferente. Nós aqui (sub-região de Monção e Melgaço) não temos essa influência (entrevistado 4)</i> <i>o mesmo produto, mas com nuances diferentes em ambos os lados da fronteira (entrevistado 18)</i>
Casta Adaptável	15,17,19	<i>visto que hoje em dia o Albariño está a ser plantado em países onde até agora não se dava a variedade (entrevistado 15)</i> <i>Nós conhecemos já há vários anos, produções da casta Alvarinho na região de Lisboa (entrevistado 19)</i>
Casta de Qualidade	11,17,19	<i>Albariño é uma das castas que se estuda, quando se estuda os grandes vinhos do mundo. Porque é uma das grandes castas do mundo (entrevistado 17)</i> <i>tem um potencial de boca e aromático tão grande (entrevistado 19)</i>
A produção de Alvarinho nos dois países não é conhecida por igual	4,11	<i>Apesar de por exemplo, no mundo, o Albariño de Espanha ser mais conhecido do que o Albariño de Monção e Melgaço (entrevistado 4)</i> <i>E há uma coisa: aqui estamos a falar digamos, do lado português, mas no mundo, é muito mais conhecido o Alvarinho pelos espanhóis (entrevistado 11)</i>

Por vezes existe falta de autenticidade dos vinhos	2	<i>É um caminho, mas há uma globalização dos vinhos, e por vezes os vinhos ficam muito semelhantes (...) há limitações até pelas próprias comissões de viticultura que são as primeiras a conduzir para esta estandardização dos vinhos e que por vezes há novos estilos que são muitas vezes recuperações de estilos antigos e que são desvalorizados pelas CDR'S mas que são muito valorizadas pelos turistas (entrevistado 2)</i>
--	---	--

Análise das perceções dos entrevistados vs revisão literária

Entrevistas		Revisão literária
Casta presente nos dois lados da fronteira Entrevistados 2,4,11,12,13,17,18,19	=	Garrido (2016) afirma que são vários os nomes que fazem referência à existência, desde tempos remotos, do cultivo da casta Alvarinho, exclusivamente no território de Monção e Melgaço e na zona galega das Rias Baixas
Vinhos com perfis diferentes na RDVV e nas RB Entrevistados 2,4,12,13,18,19	=	National Geographic (2019) refere que os vinhos das Rias Baixas possuem um carácter atlântico bem marcado que se faz sentir no palato Martins (2021) e Lopes (2020) falam em como a sub-região de Monção e Melgaço se encontra num vale, rodeada por uma cadeia montanhosa que protege os dois concelhos vitivinícolas da influência dos ventos vindos do Oceano Atlântico
Casta Adaptável Entrevistados 15,17,19	=	Barros (2021) diz-nos que a Alvarinho é uma variedade que se adapta a diversos tipos de solo e climas

Qualidade Entrevistados 11,17,19	=	Bodegas Faustino Rivero Ulecia (2021) informam sobre as boas qualidades de vinificação desta variedade
--	---	--

Análise cruzada das percepções dos entrevistados vs outros estudos de caso

Percepções dos entrevistados		Outros estudos de caso
A produção de Alvarinho nos dois países não é conhecida por igual Entrevistados 4,11	=	“A Denominación de Origen Rias Baixas foi criada apenas em 1988 (a sub-região de Monção Melgaço ganhou corpo de lei em 1908), mas bastaram-lhe 30 anos para se tornar numa das mais prestigiadas regiões vinícolas de Espanha e numa referência mundial da casta Alvarinho” (Garcias, 2018)
Por vezes existe falta de autenticidade dos vinhos Entrevistado 2	≠	“(…) o problema não é a padronização: é a necessidade de promover uma segmentação que acolha vinhos diferenciados no chapéu do vinho Verde. Nesse caminho, a região precisa de se “voltar para dentro”, apostando na investigação das suas castas e na modernização da sua produção” (Opinião de Dora Simões, presidente da CVRVV, nas palavras de Moreira & Carvalho, para o Jornal Público, 2022)

Percepções relevantes da entrevistadora

Quanto à casta Alvarinho na Eurorregião, o mais referido pelos entrevistados é o facto de se tratar de uma casta presente nos dois lados da fronteira e de dar origem a vinhos com perfis diferentes, quer a casta se encontre cultivada na RDVV ou nas RB.

Por outro lado, apesar de a variedade ser bastante elogiada, percebe-se a existência de uma certa lamentação pelo facto de o Alvarinho do lado português ainda não ter tanto reconhecimento no mundo como o do lado galego. E alguma revolta em não existir maior abertura e liberdade para a inovação na vinificação dos vinhos que, tal como vimos na Análise Cruzada das Percepções dos Entrevistados vs Outros Estudos de Caso, na situação da DOC Vinho Verde é justificada pela dificuldade em encontrar segmentos

de mercado com interesse nesses vinhos, diferentes da produção expectável e tradicional.

Por último e não menos importante, nota-se que os entrevistados estão cientes da boa adaptabilidade desta casta noutras regiões do mundo, mas que mesmo dando origem a bons vinhos, tanto o lado português como o lado galego defendem que é nesta Eurorregião que está o “autêntico” Alvarinho/Albariño, que não é possível de se imitar ou igualar.

A **observação participante** permitiu perceber também como atualmente as empresas não apostam somente nos clássicos vinhos Alvarinho/Albariño monovarietais ou misturados com a casta Trajadura, mas também em *blends* interessantes com variedades como Loureiro, Caíño-Blanco e Pinot Noir.

5.2 Mercados da Eurorregião e o que procuram

Análise das Entrevistas

Perceções dos Entrevistados	Entrevistados e Frases/Expressões
Enoturismo: • motivação principal • motivação secundária	8, 9, 11, 17,18,19 8, 11, 16, 17, 18,19
Mudanças no Consumo de Vinho	<i>o mundo queria vinhos muito concentrados, com muito álcool e muita madeira. E neste momento quer vinhos com menos álcool e mais frescos. O mundo queria mais vinhos tintos e hoje em dia está a consumir mais vinhos brancos (entrevistado 2)</i> <i>Procuram provas de vinhos fora do habitual (...) provar vinhos cada vez mais diferentes ou inovadores quanto ao seu processo de elaboração (entrevistado 15)</i>

Procura de experiências enoturísticas diferentes	1,2,15,19,20 <i>os turistas querem uma forma de trato mais próxima com os produtores de vinho ou enólogos, viver experiências inesquecíveis em primeira pessoa e ter mentalmente uma imagem associada a cada adega (entrevistado 15)</i> <i>Eu julgo que a grande maioria procura essa experiência de provar o vinho mas também de conversar com quem o faz. Conhecer. Onde foi feito e por quem foi feito (entrevistado 19)</i> <i>A experiência é o objetivo, os produtos e os serviços são meios para atingir esse objetivo. Ao optar por determinado destino, os turistas procuram agora experiências envolventes acompanhadas de produtos e serviços desse mesmo destino. É por este motivo que os destinos turísticos estão a começar a ser posicionados como experiências (entrevistado 20)</i>
Principal Mercado de Enoturismo na Eurorregião: EUA (P8+E7=T15)	1,2,3,4,6,7,10,11,12,14,15,17,19,20
Principais Mercados de Enoturismo no Norte de Portugal: • Brasil (9) • Países Nórdicos, em especial Dinamarca, Noruega e Suécia (9) • EUA (8) • França (6) • Alemanha (5)	1,2,4,5,11,13,14,19,20 1,2,4,5,10,11,13,19,20 1,2,4,10,11,14,19,20 2,13,14,17,19,20 1,10,14,19,20

Principais Mercados de Enoturismo na Galiza:	
• EUA (7)	3,6,7,12,15,17,20
• Espanha, em especial Madrid (6)	7,8,9,12,15,17
• Britânicos, em especial Inglaterra (5)	7,8,9,15,20
• França (4)	8,9,12,20

Outras perceções importantes

O Enoturismo como **motivação principal**, é por norma procurado por especialistas e profissionais na área dos vinhos, assim como pelos *Wine Lovers*. Sendo estes últimos, para o (entrevistado 11) uma tipologia de Enoturista cuja existência na Euroregião possui uma percentagem baixa. Já o Enoturismo como algo **complementar**, é geralmente procurado por casais e famílias que possuem algum, ou inclusive nenhum conhecimento vínico e que procuram propostas de atividades diversificadas para serem realizadas em um território (entrevistado 10,11). Por isto, é necessário dois tipos de atividades. Uma no qual as pessoas possam provar o vinho e conhecer um pouco a história do território e adega onde o vinho é produzido. E outra mais técnica, nas quais se explica em detalhe o processo de elaboração dos vinhos e os materiais usados para o mesmo, e se realizam provas de vinhos mais aprofundadas (entrevistado 17).

Por outro lado, para o (entrevistado 9), verifica-se que o público abaixo dos 35 anos se está a interessar mais pelo mundo dos vinhos, mas para o (entrevistado 19) apesar de à partida serem um público com poder económico e uma população ativa, muitas vezes não têm disponibilidade para irem até à Euroregião, por motivos profissionais.

Análise das percepções dos entrevistados vs revisão literária

Entrevistas	Revisão literária
Enoturismo: • motivação principal 8, 9, 11, 17,18,19 • motivação secundária 8, 11, 16, 17, 18,19	= Costa (2014), afirma que as preferências pessoais e culturais das pessoas, a experiência passada e a informação disponível culmina naquela que é a percepção dos visitantes. O que faz com que as pessoas acabem por ter distintas motivações. Motivações essas que podem efetivamente influenciar a preferência daquilo que as pessoas esperam que seja a sua experiência de Enoturismo. Sendo também importante neste contexto, as tipologias de Enoturistas segundo Charters & Ali-Knight (2002): <i>Wine Lover; The Connoisseur; Wine Interested; Wine Novice; Hanger-One</i>.
Mudanças no Consumo de Vinho 2,15	= O relatório do Mercado Europeu de Vinhos-Crescimento, Tendências e Previsões (2023-2028) da Mordor Intelligence, informa que existirá uma preferência na procura por vinhos orgânicos brancos. Ao passo que o Concours Mondial de Bruxelles refere que em 2023, os vinhos sem álcool e com baixo teor alcoólico continuarão a ser tendência.
Procura de experiências enoturísticas diferentes 1,2,15,19,20	= O Concours Mondial de Bruxelles constata que em 2023, no setor do Enoturismo, as pessoas que preferem experimentar algo fora dos circuitos habituais, farão com que a procura do Enoturismo se estenda para outras regiões vitivinícolas, por vezes não tão populares.

Principal Mercado de Enoturismo na Eurorregião: EUA (P8+E7=T15) 1,2,3,4,6,7,10,11,12,14,15,17,19,20	=	Dados da OIV informam-nos como em 2021, os EUA se encontravam em primeiro lugar na lista de consumo de vinho nos principais países a nível mundial. Ao passo que a Statista, Wine tourism in Europe - statistics & facts nos dá conta que no mesmo ano, Portugal e Espanha se encontravam, respetivamente, em segundo e terceiro lugar na lista de principais destinos mundiais de Enoturismo.
Público abaixo dos 35 anos está a interessar-se mais pelo mundo dos vinhos 9,19	=	Simões (2019), reforça que o vinho em lata poderá ser visto como uma oportunidade para atrair não só o público que não consome vinho, como também o público mais jovem, que vê as embalagens do vinho em lata, atraentes e diferenciadas.

Perceções relevantes da entrevistadora

Quanto aos mercados da Eurorregião e o que procuram, a predominância do mercado dos EUA , tal como a busca, por parte dos turistas, de experiências enoturísticas diferentes, foi o mais apontado pelos entrevistados. O que como se verificou na revisão literária, pode ser uma mais-valia para as regiões produtoras de vinho que não são tão procuradas como é o caso das que estão em mira no presente estudo. Já que não possuem tanta afluência turística como as regiões vitivinícolas mais populares, abre-se assim espaço para uma experiência enoturística mais personalizada e mais próxima com os colaboradores das empresas. Algo que é cada vez mais valorizado pelos turistas, para quem o serviço pode ter tanta ou até mesmo maior importância que o próprio produto. Principalmente entre as gerações mais jovens, como se observou através do Estudo de Fountain & Charters (2006), aquando da realização da Fundamentação Teórica do presente projeto. Além disso, os entrevistados referem que as pessoas procuram vinhos inovadores, que são elaborados de forma diferente e que sejam brancos, frescos e com menor teor alcoólico. Tratando-se exatamente do tipo de vinhos que encontramos na Eurorregião com grande facilidade e que, contrariando o que se apurou na Análise Cruzada das Perceções dos Entrevistados vs Outros Estudos

de Caso na categoria “Reflexões da Casta Alvarinho/Albariño na Eurorregião” vão ao encontro das preferências dos consumidores atuais.

Na **observação participante**, detetou-se que os mercados dos EUA, Brasil, Espanha, Portugal, Alemanha, Áustria, França, Inglaterra e alguns países nórdicos são os que procuram mais as experiências enoturísticas na Eurorregião. Estando em consonância com o que foi dito pelos entrevistados. E verificou-se também que há cada vez mais pessoas abaixo dos 40 anos a procurar realizar Enoturismo, principalmente casais e grupos de amigos.

5.3 Aspetos percecionados acerca da Eurorregião

Análise das Entrevistas

Perceções dos entrevistados	Entrevistados	Frases/expressões
Gastronomia e/ou Vinho	1,2,3,5,6,7,9, 12,15,16, 17,19,20	<i>a estupenda gastronomia existente em ambos os lados da fronteira (entrevistado 16)</i> <i>qualidade dos vinhos reconhecida em prémios nacionais e internacionais (entrevistado 20)</i>
História, Património, Artesanato, Cultura e Tradições	2,5,6,9, 10,11, 12, 15,16,17,19,20	<i>o património imaterial, por exemplo, é uma coisa muito única dos países de saber fazer (entrevistado 11)</i> <i>não podemos esquecer o património histórico, porque nós temos centros históricos fantásticos, que associando a este fator do vinho poderá ser uma mais-valia (entrevistado 19)</i>

Ausência de diferenças culturais significativas entre os dois países e convívio de harmonia	1,9,10, 12,13,16,17,20	<i>Galiza e Portugal é um destino para estar junto porque realmente ambos têm muitas coisas em comum (entrevistado 9)</i> <i>a moeda única (entrevistado 12)</i> <i>muitas semelhanças, mais para lá das geográficas e orográficas (entrevistado 16)</i> <i>A raiz linguística comum é um dos aspetos importantes que ajuda a fortalecer as relações (entrevistado 20)</i>
Proximidade geográfica e facilidade de deslocamento entre os dois países	2,5,7,9, 11,13,19	<i>é um atrativo inegável ter uma ponte internacional e poder estar alojado em Portugal e vir à Galiza ou vice-versa (entrevistado 7)</i> <i>para quem mora aqui, parece uma coisa óbvia morar numa fronteira. Mas, para um estrangeiro, para um agente de turismo, o facto de venderes, por exemplo, uma experiência de visitar uma adega do lado da Galiza e uma adega do lado de Portugal, na verdade estás a vender dois países numa única experiência (entrevistado 11)</i>
Rio Minho em comum e termas/águas termais	1,7,9,10, 12,15,17,20	<i>a Euroregião (...) a ser circundada pelo Rio Minho (...) acaba por ser também quase tudo uma experiência única (entrevistado 1)</i> <i>têm turismo de saúde e bem estar e vão às Termas (entrevistado 7)</i> <i>ao lado de um rio ou perto do mar, o que pode dar margem à realização de diversas atividades (entrevistado 15)</i>

Território idílico, para a prática de Turismo de Natureza e de Aventura  Contando com empresas especializadas em atividades nesta área	1,4,7,9,15,20 1,7,10,20	<i>o Turismo de Natureza, que é uma das virtudes da Euroregião. Com passadiços, com trilhos, com desportos mais e menos radicais que também têm a sua envolvência e que dá para complementar com um pacote de Enoturismo (entrevistado 1)</i> <i>áreas Protegidas como o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG) e Parque Nacional Marítimo Terrestre das Illas Atlánticas de Galiza (entrevistado 20)</i> <i>as pessoas que preferiram fazer rafting, bungee jumping ou qualquer atividade aquática (...) temos aqui várias empresas na povoação e em Portugal também há (entrevistado 7)</i>
Paisagem	2,6,7,9,17,20	<i>destacamos pela nossa paisagem, o nosso entorno natural. Porque realmente a maior parte das adegas têm uma paisagem natural magnífica (entrevistado 9)</i>
Museus e Centros Interpretativos	16,17,19,20	<i>estou consciente do monte de coisas que se estão a fazer, sobretudo desenvolvimento a nível da museologia (entrevistado 17)</i>
Carácter hospitaleiro das pessoas da Euroregião	5,17,19	<i>As pessoas (...) têm uma simpatia nata e o saber receber, que eu acho que é uma grande vantagem para a nossa região (entrevistado 19)</i>

Eurorregião com municípios que formam Eurocidades	7,14,19	<i>No caso de Valença-Tui, têm a Eurocidade de Valença-Tui. No caso de Monção-Salvaterra têm também a Eurocidade. Pelo que até é mais fácil através das Eurocidades criar estas sinergias e valências (entrevistado 19)</i>
Projeto Rio Minho, um destino navegável	14,18,19	<i>tem um pouco não uma vertente de cooperação por assim dizer, mas uma vertente de informação, na qual as pessoas de ambos os lados da fronteira soubessem informar das valências (entrevistado 14)</i>
Caminhos de Santiago de Compostela	8,17,20	<i>é um caso de êxito o que se está a passar desde o Porto a Santiago de Compostela. A quantidade de gente que está a passar perto de O Rosal e La Guardia (...) e eu creio que em Caminha e em mais alguma parte portuguesa também (entrevistado 8)</i>
Forte produção de Vinho Branco	1,2	<i>quer de um lado quer do outro, posiciona-se em vinhos essencialmente brancos e não tintos. É o caso da região dos vinhos verdes, em que o grande forte da região e o grande volume de negócio são os brancos. A própria região das Rías Baixas...o grande foco é também brancos. E temos aqui um caminho de brancos de grande qualidade de um lado e do outro para emergir (entrevistado 1)</i>

Rota de Vinhos das Rías Baixas e Rota do Alvarinho Monção e Melgaço	5,20	<i>Através da implementação da Rota de Vinhos das Rías Baixas (...) as Rotas de Vinho de Espanha estão num nível de desenvolvimento muito avançado (entrevistado 20)</i> <i>os Municípios de Melgaço e Monção (...) estão a desenvolver os esforços necessários ao “relançamento” da “Rota do Vinho Verde Alvarinho” suspensa durante algum tempo.</i> <i>Para o efeito, foi aprovado pelos 2 municípios, um novo regulamento que dita, para além das regras necessárias ao bom funcionamento da rota e dos seus critérios de adesão, a alteração do nome/marca para Rota do Alvarinho Monção & Melgaço (entrevistado 20)</i>
Regiões vínicas que se encontram relativamente perto umas das outras	2,12,20	<i>Não deve haver muitos sítios no mundo assim.</i> <i>Se for aos Estados Unidos temos o Napa Valley e anda um dia de carro para ir a Santa Bárbara. Ou se estiver na Argentina, tem ali Mendoza e Salta já fica não sei, talvez a 800 ou 1000km (...) não é tão confortável (entrevistado 2)</i>
Aumento das pessoas que procuram Enoturismo	1,2,8,9,11	<i>começam a aparecer pessoas de países que há quatro ou cinco anos não apareciam (entrevistado 1)</i> <i>hoje em dia vemos que há muita procura e interesse por parte de muita gente que nos vai visitando em conhecer as adegas (entrevistado 8)</i>

Muitas zonas rurais, nas quais se desenvolve ainda melhor o Enoturismo, ao permitir um maior contacto com a realidade da cultura do vinho	11,15,19	<i>Não estamos a disfarçar nada. Quem vem aqui à adega, primeiro estamos a mostrar uma realidade de minifúndio. Quando eles veem a fila toda de produtores, não ligamos a essas pessoas para virem figurar. Ou seja, está mesmo a acontecer (entrevistado 11)</i> <i>Queremos que as pessoas conheçam de perto o trabalho e os vinhos que a adega faz (entrevistado 15)</i> <i>Na altura das vindimas, as pessoas comentavam a azáfama que era ver os tratores carregados com cubas de uvas para a adega cooperativa ou para as outras quintas (entrevistado 19)</i>
Sazonalidade	1,4,6,8,11, 16,20	<i>toda a gente quer vir para aqui na altura do verão. Mas na altura do inverno ninguém quer vir (entrevistado 4)</i> <i>muito marcada pela sazonalidade, sendo a época alta durante o verão (entrevistado 16)</i>
Falta de maior valorização das pessoas formadas em Turismo	10,17	<i>Quem trabalha em turismo, muitas vezes não é formado em Turismo. Ou seja, toda a gente “rouba” os lugares dos profissionais de Turismo (entrevistado 10)</i> <i>Não há muitas adegas que apostem por gente formada (...) que se lhes diga “fica que há um posto para ti”. Gente que traz estudos, que traz outra visão das coisas (entrevistado 17)</i>

A região do Porto e Douro e o Vale do Salnés preponderam na procura e oferta turística	2,3,7,19	<i>Por vezes as pessoas não têm consciência desta proximidade (...) quantas empresas que são guias do Douro vêm até à RDVV? E podiam ter um pacote mais abrangente. E não vêm. Aliás, para irem ao Douro atravessam a região dos Verdes (entrevistado 2)</i> <i>no caso da adega onde trabalho (no Vale de Salnés) há pessoas que visitam a adega antes ou depois de irem conhecer os vinhos do Porto (entrevistado 3)</i> <i>É um turista que está de passagem (...) é um turista que vem e dorme aqui 1 ou 2 noites como máximo e depois vai com direção para a zona costeira. Vai com destino a Vigo, Baiona e baixam até ao Porto. Há muitíssima gente que faz passagem aqui com destino ao Porto (entrevistado 7)</i> <i>A subzona Condado do Tea (...) não tem tanta fama como outras subzonas de Rías Baixas. Como pode ser o Salnés, onde está Cambados que é a cidade do vinho por excelência (entrevistado 7)</i> <i>para se desviarem do Douro, por exemplo, que já está mais que bem trabalhado (entrevistado 19)</i>
Projetos Transfronteiriços descontinuados	20	<i>Apesar de várias tentativas de abordar o Enoturismo sob uma perspetiva transfronteiriça através de várias candidaturas (...) a verdade é que, na prática, após a conclusão dos projetos não foram desenvolvidas as condições necessárias para a continuação do trabalho de colaboração em rede (entrevistado 20)</i>

Falta de sinais apelativos nas autoestradas para o incentivo da visita às localidades	19	<i>quando termina a autoestrada e não há nenhuma referência ao que visitar a 18 km, as pessoas não se deslocam (...) nós estamos a passar a autoestrada, a A3, nós não estamos ainda em Ponte de Lima, mas já temos a indicação de “Vila mais antiga de Portugal”. Daí para cima, nós não temos qualquer informação sobre Monção ou Melgaço que distam 18 ou 48km do fim da autoestrada (entrevistado 19)</i>
---	----	---

Outras perceções importantes

A estes aspetos percecionados, podemos acrescentar também o facto de esta Eurorregião, na sua grande maioria, não ser massificada pelo Turismo (entrevistado 10,20), de ter boas unidades hoteleiras (entrevistado 1,20), festivais, feiras e eventos muitas vezes associados a produtos regionais (entrevistado 20) e por ter produtos e serviços com preços económicos, se comparados com outros lugares do mundo (entrevistado 17). Além disso, (o entrevistado 20) também ressalta o clima ameno e a segurança e hospitalidade existente na Eurorregião. Por outro lado, o (entrevistado 5) e o (entrevistado 12) veem, o Caminho Minhoto Ribeiro e a Rota da Camélia, respetivamente, como uma oportunidade a ser aproveitada pela Eurorregião. E para o (entrevistado 20) *mesmo as “divergências” que existem entre os dois lados podem ser consideradas vantagens complementares de forma que a resultante da união dos dois territórios pode oferecer mais do que a oferta dos dois em separado.*

Em relação à produção vínica, é também apontada como uma vantagem a proximidade ao Oceano Atlântico e o que o mesmo incute aos vinhos tanto na RDVV como nas RB (Entrevistado 2), sendo interessante ver as diferenças que isso provoca nas suas regiões vitivinícolas (Entrevistado 13). Não esquecendo o peso da tradição na cultura do vinho em Portugal-Espanha (entrevistados 3,9,20) e a grande diversidade de castas (entrevistados 2,16,20). Os (entrevistados 3,4,11) referem também como já se verifica um aumento das adegas que abrem portas para realizar Enoturismo, assim como a existência de algumas empresas vínicas de ambos os países a recomendarem-se mutuamente aos turistas (entrevistados 4,9,17).

Já o (entrevistado 7) lamenta que existem zonas transfronteiriças que ainda não são consideradas Eurocidade, e ao não haver esse título de forma oficial, os turistas muitas

vezes também não procuram a ligação entre os municípios transfronteiriços. Enquanto os (entrevistados 10,13) alegam ainda existir dificuldade em fixar pessoas nas zonas mais remotas. Na área do Enoturismo, o (entrevistado 4) admite existir um desconhecimento e falta de informação sobre os horários e a oferta enoturística disponível nas adegas do país vizinho para recomendar aos turistas. Que se correlaciona com a falta de estratégia, coordenação e organização por parte das entidades envolvidas (entrevistados 2,11,20).

Perceções dos entrevistados vs revisão literária

Entrevistas		Revisão literária
Forte produção de Vinho Branco 1,2	=	Almeida (2004); Feijó (1990) e a Xunta de Galicia demonstram de forma clara que, tanto no caso da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, como na Galiza, se produzia e se consumia antigamente, mais vinho tinto do que branco. Uma realidade que veio depois a ser alterada. Com o vinho branco a ser mais produzido atualmente, tanto na DOC Vinhos Verdes como na DO Rías Baixas.
Eurorregião com municípios que formam Eurocidades 7,14,19	=	Segundo a Câmara Municipal de Valença e o IKFEM, o caso da Eurocidade Valença-Tui, é um projeto de cooperação transfronteiriça, criado a 10 de fevereiro de 2012, com o propósito de se tornar num modelo de gestão partilhada que sirva de exemplo à Europa e ao mundo, através da união de cidadãos no entorno de uma cidadania europeia única.
Dificuldade em fixar pessoas nas zonas mais remotas 10,13	=	Ribeiro (2019) fala acerca da existência de fracas dinâmicas económicas, perda e envelhecimento da população, dificuldade em atrair e fixar talentos, e declínio urbano.

Gastronomia e/ou Vinho 1,2,3,5,6,7,9, 12,15,16, 17,19,20 História, Património, Artesanato, Cultura e Tradições 2,5,6,9, 10,11, 12, 15,16,17,19,20 Paisagem 2,6,7,9,17,20 Rio e termas/águas termais 1,7,9,10, 12,15,17,20 Território idílico, para a prática de Turismo de Natureza e de Aventura 1,4,7,9,15,20 Caminhos de Santiago de Compostela 8,17,20 Produtos e serviços com preços económicos, se comparados com outros lugares do mundo 17	=	Liberato, González e Liberato (2016) falam-nos em como a Euroregião Galiza-Norte de Portugal é procurada pela sua natureza e paisagem, gastronomia e vinhos, oferta cultural, histórica e termal, pelo turismo de saúde e bem-estar, pelos caminhos de Santiago e pelo custo do destino e competitividade no que ao nível dos preços praticados diz respeito.
--	---	--

Peso da tradição na cultura do vinho em Portugal-Espanha 3,9,20	=	Bruch (2011) explica como a expressão “Velho Mundo” é utilizada para designar os países que antes da descoberta da América, já eram tradicionalmente produtores de vinho. Nestes incluem-se principalmente países europeus como França, Itália, Alemanha, Espanha e Portugal e o Médio Oriente.
Festivais, feiras e eventos muitas vezes associados a produtos regionais 20	=	Diversas Festas, Eventos, Confrarias e Espaços dedicados ao Alvarinho: Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço Feira do Alvarinho de Monção Festa do Espumante de Melgaço Museu do Alvarinho (Monção) Museu da Ciência do Viño (Salvaterra de Miño) Feira do Viño do Rosal Real Confraria do Vinho Alvarinho Monção e Melgaço Granfondo Solar do Alvarinho (Melgaço) Festa do Viño do Condado do Tea (Salvaterra de Miño) 52º Congresso Internacional da Federação das Confrarias Báticas
Ausência de diferenças culturais significativas entre os dois países e convívio de harmonia 1,9,10, 12,13,16,17,20	=	Gusman, Santamaría & González (2020) acreditam que o Norte de Portugal e a Galiza continuam unidos por uma identidade muito próxima. Com relações sociais que aos dias de hoje ainda se mantêm, tal como a partilha de uma língua semelhante.

Análise cruzada das percepções dos entrevistados vs outros estudos de caso

Percepções dos entrevistados	Outros estudos de caso
Projeto Rio Minho, um destino navegável 14,18,19	= o envolvimento dos quatro municípios (Valença, Tui, Monção, Salvaterra de Miño) neste projeto foi visto como um “reforço de relacionamento entre estes, já bastante positivo” e uma forma de “alargar a oferta turística, cultural e patrimonial da região transfronteiriça” (Expressões usadas por António Barbosa, presidente da Câmara de Monção em entrevista para o Jornal Observador, 2019)
Aumento das pessoas que procuram Enoturismo 2,8,9,11	= “(…) o Enoturismo é hoje um produto diferenciador dos territórios e que tem cada vez mais procura por parte do turista, para complementar a restante oferta turística” (Opinião de Jorge Sampaio, presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal (ARVP), nas palavras do Jornal Público, 2022)
Rota de Vinhos das Rías Baixas e Rota do Alvarinho Monção & Melgaço 5,20	= “(…) projeto P058618 – Vinho Alvarinho- Na Rota do Turismo, cofinanciado pelo Turismo de Portugal no âmbito do programa VALORIZAR, através do qual se pretende a revitalização da “Rota do Alvarinho Monção & Melgaço” (Rádio Vale do Minho,2022) “(…) Ruta del Vino Rías Baixas (...) somos o único itinerário galego incluído no selecto clube <i>Rutas del Vino de España</i> e no <i>Guía de Rutas Enológicas Accesibles para Todas las Personas</i> editado pela Plataforma <i>Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física</i> (PREDIF)” (Ruta do Viño Rías Baixas)

Sazonalidade 1,4,6,8,11,16,20	=	"A sazonalidade é inerente ao turismo e apresenta-se como um desafio ao planeamento dos destinos no qual o próprio setor estuda e implementa ações que visam reduzir ou amenizar os seus efeitos" (Leite, 2016)
Falta de maior valorização das pessoas formadas em Turismo 10,17	=	"Licenciados a ganhar 2,5 euros à hora (...) colegas despedidos por pararem para almoçar" (Relato de António, trabalhador no setor do turismo há mais de 15 anos, nas palavras de Pinto, para o Jornal Público, 2016) "Temos de criar soluções para dignificar profissões no setor do turismo e dar condições para os jovens ficarem no país. Grande parte dos alunos, nesta área, fazem Erasmus ou vão para estágios fora do país, e contactam com uma realidade mais atrativa. Depois, é difícil regressarem a Portugal" (Raúl Ribeiro Ferreira, presidente da Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal (AHDP) em entrevista para o Jornal de Negócios, 2022)
Falta de maior profissionalização no Enoturismo 2,4,10,11 Falta de estratégia, coordenação e organização por parte das entidades envolvidas 2,11,20	=	"Quem anda há anos no terreno sabe que (...) faltam regras, falta formação, falta certificação, falta aconselhamento às empresas, falta informação, falta promoção eficaz" (Artigo de Maria João de Almeida, Presidente da APENO, para a Tnews, 2022)

Projetos Transfronteiriços descontinuados 20	=	“Os autarcas e as populações das Eurocidades têm-se batido para aprofundar todas as valências possíveis destas regiões, mas deparam-se com pouca vontade política dos governos de ambos os países e da União Europeia. Estes projetos, no âmbito da UE, recebem fundos comunitários para o seu desenvolvimento, mas necessitam claramente de um considerável reforço” (Garcia,2020)
--	---	--

Perceções relevantes da entrevistadora

Quanto aos aspetos positivos que foram percecionados acerca da Eurorregião, os mais referidos foram a Gastronomia e/ou Vinho, assim como a História, Património, Artesanato, Cultura e Tradições. Muitas vezes nomeada foi também a partilha do Rio Minho e as termas/águas termais, tal como a ausência de diferenças culturais significativas entre os dois países e o seu convívio de harmonia. Com forte incidência principalmente nas zonas raianas, nas quais existe grande interação entre os povos vizinhos no seu dia a dia. Um exemplo claro desta realidade é dado por um dos entrevistados, que fala em como é comum os portugueses dirigirem-se até à Galiza para colocar combustível, enquanto os galegos, por sua vez, gostam de fazer compras em Portugal.

Neste contexto, é muito curioso como outro entrevistado deixa também bem explícito nas suas respostas, esta dinâmica vivida entre as comunidades transfronteiriças. Afirmando que uma pessoa que viva na fronteira do Norte de Portugal acaba por ser mais próxima de alguém da Galiza do que de alguém que viva noutra zona de Portugal, sucedendo o mesmo com o lado galego em relação ao resto da Espanha. O mesmo entrevistado, diz ainda que na sua opinião, o Norte de Portugal e a Galiza são como um único país, dividido por um rio, que se emoldurou em dois territórios. Ideia interessante já que na Fundamentação Teórica deste projeto, Villares (2022) concorda com o poeta Miguel Torga quando o mesmo invoca Portugal-Galiza como uma “pátria dividida” se com esta expressão nos estivermos a referir a uma divisão ou separação “de um território com evidentes continuidades físicas e culturais”. Acrescentando que não se pode compreender a Galiza e Portugal “com base na indiferença mútua”.

Mesmo assim, para o referido entrevistado, a Galiza enfrenta maior tensão regional do que Portugal, em cujo país verifica um maior fator de união e proximidade entre as pessoas pertencentes a uma mesma nação. Os entrevistados apontaram também como vantagens a paisagem e a proximidade geográfica e facilidade de deslocamento entre os dois países. Algo confirmado pela **observação participante**, através da qual se verificou que existe efetivamente um grande entusiasmo por parte dos turistas quando descobrem que após o cruzar do Rio Minho, e em escassos minutos de viagem, têm a possibilidade de visitar outro país. Demonstrando também um certo deslumbre pela paisagem verdejante que caracteriza o território.

Em relação aos aspetos negativos que foram percecionados acerca da Eurorregião, os mais mencionados foram a sazonalidade, a falta de maior profissionalização no Enoturismo e o facto de a região do Porto e Douro tal como o Vale do Salnés, preponderarem na procura e oferta turística em relação à RDVV e ao resto das RB. Notando-se em alguns entrevistados um certo aborrecimento e indignação em relação a esta última situação. Isto pelo facto de que também as regiões vitivinícolas como a RDVV e as outras *subzonas* das RB produzem igualmente bom vinho e inclusive podem oferecer por vezes, experiências enoturísticas mais personalizadas ao cliente. No entanto, por não deterem tanta popularidade como o Porto e Douro e o Vale do Salnés, acabam por ficar muitas vezes esquecidas, não só pelos próprios turistas como pelas agências e operadores turísticos.

Aliás, como verificado na análise das entrevistas, um dos entrevistados questiona porque não há empresas que são guias do Douro a irem com turistas até à RDVV. Neste âmbito, através da **observação participante** percebeu-se que as próprias empresas que são guias do Douro não conhecem o território do Alto Minho nem a zona sul da Galiza e o que estas regiões têm para oferecer. Por isso queixam-se que não sabem o que fazer com os turistas se os levarem a este território, nomeadamente a que locais se podem dirigir e que atividades podem fazer com os turistas durante um dia ou o tempo suficiente para que seja compensada a longa viagem realizada.

5.4 Aspetos percecionados acerca da Eurorregião (opiniões contraditórias)

Análise das entrevistas

Perceções dos entrevistados	Entrevistados	Frases/expressões
Acessibilidades: Acessos bons Acessos menos bons	2,12,20 10,13,19	<i>a excelente rede viária que esta região tem. Tanto nós como a Galiza (entrevistado 2)</i> <i>De lá (Galiza) para cá (Alto Minho) ainda são alguns quilómetros e muitas das adegas tal como a nossa não estão no centro da vila. Estão afastadas. Tanto de um lado como do outro (...) em termos das vias que são disponibilizadas (entrevistado 13)</i> <i>não temos estradas de bons acessos e rápidos aqui. Nós chegamos a Valença e temos de fazer uma estrada nacional (...) por exemplo Ponte de Lima (...) Que condições tem Ponte de Lima diferenciadoras em relação a nós? As acessibilidades que permite são logo o primeiro ponto porque as autoestradas vão até lá. No caso de Monção e Melgaço, ficamos até Valença e depois quem quer conhecer vem e quem não quer segue (entrevistado 19)</i>
Horário de funcionamento das visitas às adegas: As adegas não têm de estar todos os dias abertas ao público	1	<i>No verão consegue-se ter clientes todos os dias, incluindo os sábados e domingos. Quando vamos para a época baixa, é mais no fim de semana (...) às vezes temos fins de semana interessantes e as empresas têm de se ajustar e perceber que durante essa semana podem folgar dois ou três dias que não choca ninguém (entrevistado 1)</i>

As adegas têm de estar todos os dias abertas ao público	11,17	<i>Não pode ser que as adegas, na parte do Enoturismo, só o realizem durante a semana, porque depois também há pessoas a vir durante o fim de semana. E então quem é que vai receber esta gente? (entrevistado 11)</i> <i>As adegas têm de estar abertas sempre. E tem de haver algo. Por pequeno que seja. Não é preciso ser uma adega grande e reconhecida (entrevistado 17)</i>
Relação entre produtores transfronteiriços: Os produtores vêm-se colaboradores uns com os outros Os produtores vêm-se como concorrentes	1,4 11,5	<i>no fundo somos uma equipa em que todos trabalhamos em prol do território e tentamos defender o melhor que sabemos (entrevistado 1)</i> <i>até agora havia aquela rivalidade saudável do “há vocês têm o vosso (...) e nós temos o nosso” e eu acho que agora já estão um bocado mais abertos a essas coisas (entrevistado 4)</i> <i>por exemplo, para vender vinho (do lado português), aqui na parte do Sul da Galiza é muito difícil. Mas no Norte da Galiza já se consegue vender muito melhor. Isto porque uma das zonas fortes de produção de Albariño na Galiza é esta parte aqui transfronteiriça. Então, digamos, há muita concorrência (...) obviamente existe esta força de mostrar o Alvarinho do lado português, e depois os galegos, o Albariño do lado de lá. Então estamos a falar que naturalmente, existe uma posição de “ok somos concorrentes não estamos aqui a trabalhar em conjunto para fazer uma promoção” (entrevistado 11)</i>

Análise das percepções dos entrevistados vs revisão literária

Entrevistas		Revisão literária
Acessibilidades: Acessos bons 2,12,20 Acessos menos bons 10,13,19	 = ≠	 Para Gusman, Santamaría & González (2020) as boas acessibilidades constituem um ponto de ligação entre Portugal e Galiza

Percepções relevantes da entrevistadora

A questão das acessibilidades foi o aspeto que mais opiniões dividiu. Se por um lado há quem defenda que existem bons acessos, há também quem defenda que essa não é a realidade. A localização de certas adegas, afastadas dos centros das vilas, em zonas rurais, com caminhos por vezes íngremes e a falta de acessos mais rápidos até às regiões vitivinícolas, como autoestradas, são as barreiras apontadas.

Na **observação participante** constatou-se que efetivamente se encontra com facilidade adegas em locais de difícil acesso. Quanto ao acesso às regiões vitivinícolas, apesar de os mesmos não serem rápidos, mas sim demorados, revelam-se em boas condições.

5.5 Vantagens do Enoturismo

Análise das Entrevistas

Percepções dos entrevistados	Entrevistados	Frases/expressões
Atrai mais pessoas e mercados ao território	5,7,10,11, 13,15,18,20	<i>O mercado de luxo é sempre uma oportunidade para o Enoturismo. Porque para o perfil e os costumes desse nicho de mercado, o vinho é uma componente importante. Então o vinho está aí bem posicionado (entrevistado 11)</i>

Fonte de receita para as empresas e economia local	1,4,7,11,12,15,17,20	<i>Se fizermos um bom trabalho, se conseguirmos dinamizar coisas diferentes, pode ser uma fonte muito boa de rendimento para qualquer tipo de ajuda para a empresa (entrevistado 4)</i> <i>Se a gente vem e conhece, não é só benefício para as adegas. É também benefício para o restaurante onde vão comer, o alojamento onde vão ficar a dormir, o bar onde vão ir tomar um café...para tudo (entrevistado 7)</i>
Pode combater a sazonalidade	1,4,6,8,14,20	<i>A mais valia é que podemos ter Enoturismo o ano todo (...) naquelas épocas mais baixas, sabendo que no verão há sempre um “boom” próprio das férias e de as pessoas estarem mais familiarizadas com o circular de um lado para o outro e durante o resto do ano estão mais focadas no trabalho (entrevistado 1)</i> <i>temos turistas em épocas do ano que não o verão (entrevistado 6)</i>
Cria emprego e fixa pessoas em trabalhos na região	2,8,13,17	<i>fixar pessoas em trabalhos ligados ao setor primário, que é um desafio no presente e do futuro (entrevistado 2)</i> <i>acho que em regiões como esta (...) nós precisámos do Turismo para fazer as pessoas ficarem para trabalhar não diretamente para o turismo, mas para trabalharem no que o envolve (entrevistado 13)</i>

Permite dar a conhecer as marcas e criar um vínculo mais intimista entre empresa e consumidor	1,2,9,12,20	<i>Se for vendido “à porta” estamos a criar um vínculo com o consumidor. Quando vendemos para um hipermercado está só ali um preço na prateleira (entrevistado 2)</i> <i>dependendo de como seja o trato com o cliente ao longo do percurso de toda a visita, pois há “mil” fatores: está a experiência, o conhecimento e aproximação à marca ou a fidelização à mesma. Tudo depende do ponto no qual esteja a marca (entrevistado 9)</i> <i>os visitantes vão continuar a beber os seus vinhos porque se alegram do vínculo emocional que ficou com a marca (entrevistado 12)</i>
Promove e dá a conhecer o território, a cultura e tradições da população local	1,4,7,11,17,20	<i>se o turista fica contente (com a experiência), repete seguramente. E se não repete nesta adega, vai ir a outra. Ao final , se não volta a vir sempre à mesma (lógico e normal), mas se continua a vir à região, no fim beneficiamos todos com isso (entrevistado 7)</i> <i>o facto de o Enoturismo não puxar só gente para conhecer o vinho. Também puxar as pessoas para conhecerem aqui a parte da região (...) não só o Enoturismo tem o bom fator de dar a conhecer o produto como tem o bom fator de dar a conhecer as gentes, as tradições. Tudo é influenciado pelo Enoturismo (entrevistado 4)</i>

Contribuição ao nível da sustentabilidade paisagística, ecológica e ambiental	2,14	<i>os nossos vinhos não têm de viajar tanto (pois o Enoturista acaba por comprar no local) e além disso pode fazer com que se preserve uma paisagem (entrevistado 2)</i> <i>é um tipo de turismo sustentável a nível energético e ambiental (entrevistado 14)</i>
Produto turístico não associado ao turismo de massas	14,16	<i>para os municípios também é importante juntar mais um recurso turístico no seu território e também desmassificar certas vertentes que já estão muito exploradas e dar outra vertente, outra opção (entrevistado 14)</i> <i>produto turístico de uma grande qualidade que serve como elemento diferenciador ao turismo de massas (entrevistado 16)</i>

Outras perceções importantes	
Apontando igualmente como vantagens do Enoturismo, os (entrevistados 5,14) mencionam que o mesmo possibilita a criação de várias sinergias entre os vários setores da atividade turística. Com o (entrevistado 1) a acrescentar que se for <i>“trabalhado em uma Eurorregião, o Enoturismo acaba por ganhar mais escala e dimensão internacional”</i>. Já o (entrevistado 11) ressalta que existe a grande vantagem de se poder fazer Enoturismo sem se ter necessariamente de provar vinho (ex: visitar uma vinha e ficar a conhecer todo o seu ciclo de vida). Enquanto para o (entrevistado 2) o Enoturismo pode ainda funcionar como uma “boia” de salvação para anos de más colheitas, se por exemplo, a quinta onde se realiza a atividade enoturística tiver alojamento à disposição dos visitantes. Por fim, para os (entrevistados 1,2,11,14,15,16,20), o Enoturismo acrescenta valor a um território e reforça o turismo.	

Entrevistas vs revisão literária

Perceções dos entrevistados		Revisão literária
Produto turístico não associado ao turismo de massas 14,16	=	Cavaco & Inácio (2010) referem que como segmento do produto Gastronomia e Vinhos, o Enoturismo trata-se de um produto turístico emergente e de nicho, que somente nos anos noventa passou a ser reconhecido como fenómeno autónomo.
Cria emprego e fixa pessoas em trabalhos na região 2,8,13,17 Pode combater a sazonalidade 1,4,6,8,14,20 Atrai mais pessoas e mercados ao território 5,7,10,11,13,15,18,20 Fonte de receita para as empresas e economia local 1,4,7,11,12,15,17,20	= = =	Getz (2000) exalta como para as entidades turísticas, o Enoturismo é visto como uma oportunidade de negócio que gera emprego e contribui para o desenvolvimento da região, principalmente das zonas rurais (locais onde se encontra a maioria das adegas), ajudando também a reduzir a sazonalidade que se faz sentir na época baixa. Para os destinos, funciona como uma estratégia de comércio para desenvolver uma imagem que apele as pessoas a conhecer as atrações da vinha e do vinho existentes nos territórios. Por fim, no que concerne à indústria vitivinícola, as adegas e produtores, têm através do Enoturismo uma excelente oportunidade para publicitar e vender os seus produtos
Contribuição ao nível da sustentabilidade paisagística, ecológica e ambiental 2,14	=	Kourkouridis (2020) e Béla & Bulcsú (2011), falam em como o Enoturismo contribui para (...) a preservação e divulgação das castas locais e também para a sustentabilidade dos territórios, envolvendo acima de tudo, as comunidades envolventes.

Possibilita a criação de várias sinergias entre os vários setores da atividade turística 5,14	=	Para Inácio (2008) e Barroco, Amaro & Antunes (2011), no caso do Enoturismo, não nos podemos focar apenas no CORE, ou seja, a parte central do produto, que nesta circunstância é o vinho. É, pois, necessário ver o aspeto alargado que envolve o produto. Que deve ser complementado com outras atividades turísticas. Atividades essas que demonstram “a visão integrada que o Enoturismo assume”, o qual deve “envolver experiências únicas e menus de degustação, infraestruturas, atividades de lazer, cultura local, património e meios de alojamento”.
Acrescenta valor a um território e reforça o turismo 1,2,11,14,15,16,20	=	
Promove e dá a conhecer o território, a cultura e tradições da população local 1,4,7,11,17,20	=	

Perceções relevantes da entrevistadora

Quanto às vantagens do Enoturismo, o facto de este funcionar como uma fonte de receita para as empresas e economia local, de atrair mais pessoas e mercados ao território, de acrescentar valor e reforçar o turismo no mesmo, foram os aspetos mais referidos. No entanto, um dos entrevistados mencionou que ainda há muitos produtores que olham para o Enoturismo como algo complementar para uma empresa e não como um negócio através do qual se podem beneficiar se apostarem neste da devida maneira. Pois o Enoturismo funciona como um bom promotor de vendas e de “passa-a-palavra” da experiência em cada adega. Nesta perspetiva, e tal como se verificou na análise das entrevistas na categoria “Aspetos percecionados acerca da Eurorregião”, os entrevistados afirmaram que já se verifica um aumento das adegas que abrem portas para realizar Enoturismo. Sendo isto talvez um indicador de como as empresas já estão a começar a olhar para o Enoturismo como uma atividade importante, na qual vale a pena investir.

Por outro lado, tal como alguns entrevistados afirmaram e que se verificou na **observação participante**, o Enoturismo permite dar a conhecer as marcas e criar um

vínculo mais intimista entre empresa e consumidor, cria emprego e fixa pessoas em trabalhos na região. Algo particularmente importante para incentivar as gerações mais jovens a permanecerem no seu local de origem, como é o caso dos territórios de baixa densidade.

5.6 O que já está a ser feito nas empresas de Enoturismo da Eurorregião

Atividades	Entrevistados
Visita à adega, vinhas e provas de vinhos	1,2,4,5,6,7,8,9, 10,11,13,15
Experiências que combinem vinho com gastronomia (ex: piqueniques na vinha, maridagem de vinho com algum produto local, como lampreia e castanhas...)	3,4,5,9,10,11,13,19
Vindimas	4,13
Experiências Artísticas: Pintura, fotografia e artesanato	4,9
Experiências em família e de <i>team building</i> : caças ao tesouro, passeios pedestres e a oportunidade de ser enólogo por um dia	5,13
Experiências cuja intenção é a de captar mais a população residente: arraiais, sessões de yoga e serões à moda antiga	4,9,13

Perceções relevantes da entrevistadora

A visita à adega, vinhas e provas de vinhos e as experiências que combinem vinho com gastronomia são as atividades mais realizadas pelas empresas de Enoturismo das regiões de estudo da Eurorregião. Certas empresas, oferecem também propostas que se destacam por serem diferentes da maioria, algumas inclusive mais focadas para a população local.

Na **observação participante**, constatou-se que os turistas gostariam de ver um maior número de adegas a oferecer experiências de vindimas, que ainda são poucas na sub-região e *subzonas* envolvidas neste projeto. E também se notou que os turistas têm interesse em empresas vínicas com alojamento disponível para os seus visitantes.

5.7 Épocas de maior afluência turística nas empresas de Enoturismo da Euroregião

Análise das Entrevistas

Épocas do ano	Entrevistados
Verão	1,3,4,5,7,8,10,11,15
Verão-Vindimas	2,9,14
Primavera-Outono	6,19
Inverno-Primavera	13

Perceções relevantes da entrevistadora

Com exceções de resposta em apenas alguns casos, pode-se analisar que a Euroregião possui grandes problemas de sazonalidade. Com grande afluência turística durante os meses de verão e menor procura no resto do ano, em especial durante o Inverno.

5.8 Visibilidade do Enoturismo na Euroregião

Análise das Entrevistas

Visibilidade	Entrevistados
Tem Visibilidade	1,3,4,5,6,14,16,18,20
Não Tem Visibilidade	13,19
Tem Alguma Visibilidade	2,7,8,9,10,11,12,15,17

5.9 Abordagem do Enoturismo sob uma perspetiva transfronteiriça na Euroregião

Análise das Entrevistas

Enoturismo Transfronteiriço	Entrevistados
Existente	3,5,6,9,12,14,15,16,18
Pouco Existente	4
Não Existente	1,2,7,8,10,11,13,17,19,20

Percepções relevantes da entrevistadora

Tanto uma como a outra categoria deram algumas hesitações e incertezas nas respostas de alguns entrevistados. Havendo inclusive quem afirmasse que a visibilidade do Enoturismo que há na Euroregião ocorre em separado e não como território conjunto. Quanto à abordagem do Enoturismo sob uma perspectiva transfronteiriça, os entrevistados que referiram que a mesma é existente, falaram apenas de situações em que algumas empresas encaminham turistas para visitar as adegas do outro lado do rio, e de projetos como o “Rio Minho, um Destino Navegável”, que embora seja transfronteiriço e possa servir de ajuda, não se relaciona, pelo menos de maneira direta, com o Enoturismo.

Através da **observação participante**, percebeu-se que existe maior visibilidade dos vinhos e não propriamente do Enoturismo das zonas vitivinícolas em estudo da Euroregião e a inexistência de uma verdadeira abordagem do Enoturismo sob uma perspectiva transfronteiriça.

5.10 Barreiras às dinâmicas enoturísticas transfronteiriças

Análise das entrevistas

Percepções dos entrevistados	Entrevistados	Frases/expressões
Entidades, sobretudo do lado privado, que não entendem ou veem os benefícios do trabalho em parceria	8,10,11,12, 14,17,20	<i>os proprietários das adegas, para trabalharem em conjunto precisam primeiro de acreditar que vale a pena investir nisso (entrevistado 12)</i> <i>Teria de ser então uma parceria um pouco equilibrada em relação ao público-privado. Mas uma parceria na qual o lado privado estivesse também muito aberto e que todos os que estivessem dentro tivessem bem claro que quantos mais e bem entendidos melhor (entrevistado 17)</i>

Falta de recursos humanos	10,14,17,19	<i>as empresas ligadas ao turismo ainda não estão a trabalhar de uma forma eficiente nesta questão das visitas às adegas, porque muitas das nossas adegas não têm recursos e pessoas para poder estar abertos todos os dias (entrevistado 19)</i>
Falta de mão de obra qualificada ou da não aposta na mão de obra qualificada	10,17	<i>é difícil arranjar mão de obra. Primeiro porque é preciso gente formada na área (entrevistado 10)</i>
Oferta de salários baixos	10	<i>é que se tem pessoas a trabalhar na área do turismo que não têm qualificações para isso e a quem se paga mal, e depois há as pessoas profissionais a quem se paga mal também (entrevistado 10)</i>
O facto de se tratar de dois países com governos e entidades diferentes, incluindo no setor dos vinhos	1,17,18	<i>o marco legislativo, porque às vezes, sobretudo na Europa, é muito mais restritivo (...) é muito mais pesado na hora de se desenvolver qualquer coisa (...) E uma vez que há falta de investimento privado e a parte pública pesa muito mais, é muito entediante porque há muita burocracia ao redor da mesma. Pois, se se recebe um financiamento europeu ou estatal, é necessário justificar tudo (entrevistado 17)</i> <i>Desde logo, é muito mais complicado porque estamos a lidar com países distintos, com as suas legislações, as suas idiossincrasias burocráticas (entrevistado 18)</i>

Outras percepções importantes
A esta lista soma-se igualmente as incompatibilidades no horário e indisponibilidade das adegas para realizarem uma atividade em conjunto (entrevistado 7) ou até mesmo a eventual recusa de atividades enoturísticas em contexto transfronteiriço por parte das entidades envolvidas (entrevistado 7,10). Mas também a existência de sociedades empresariais diferentes em termos de poder económico (entrevistado 4) e a dificuldade que pode haver em fazer com que os setores envolvidos percebam que se trata de um trabalho que exige dedicação e que pode demorar algum tempo até se tornar realidade (entrevistado 8).

Percepções dos entrevistados vs revisão literária

Entrevistas		Revisão literária
O facto de se tratar de dois países com governos e entidades diferentes, incluindo no setor dos vinhos 1,17,18	=	Pereiro & Pereira (2014) explicam a diferença na forma como se encontra organizada e estruturada a administração de ambos os lados da fronteira, ou seja, prevalece a execução de dois modelos de organização territorial muito distintos, que se reflete depois “no funcionamento de qualquer processo de cooperação, no avanço e concretização dos projetos.” Isto porque do lado português, o esquema regional ainda não está definido, pois apenas existe a CCDR-N, enquanto a Galiza, por sua vez “é uma Comunidade Autónoma de Espanha com um Parlamento e Governo próprios, sobre a qual opera a Junta da Galiza.”

Análise cruzada das percepções dos entrevistados vs outros estudos de caso

Percepções dos entrevistados		Outros estudos de caso
Falta de recursos humanos 10,14,17,19	=	"A falta de trabalhadores assume-se como um dos problemas centrais para as nossas empresas, apesar de não ser o único. É uma realidade transversal a várias atividades económicas, mas tem uma especial incidência na atividade turística" (Ana Jacinto, secretária-geral da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) em entrevista para o Jornal Dinheiro Vivo,2023)
Falta de mão de obra qualificada ou da não aposta na mão de obra qualificada 10,17	=	"As empresas do turismo devem consciencializar-se que só com recursos humanos com um elevado nível de qualificações e formação podem vencer" (Opinião de Hélia Gonçalves Pereira, dirigente do Top Management in Hospitality and Tourism, do INDEG-ISCTE, nas palavras do Jornal Observador, 2019)
Oferta de salários baixos 10	=	"Estudo Sobre o Mercado de Trabalho em Turismo", realizado pela Universidade de Aveiro (UA) para o Turismo de Portugal e Secretaria de Estado do Turismo, concluiu que a maioria dos trabalhadores do setor do Turismo ter um vencimento próximo do salário mínimo nacional (Revista Ambitur, 2023)

Percepções relevantes da entrevistadora

Nas barreiras às dinâmicas Enoturísticas Transfronteiriças, as mais apontadas foram o facto de as entidades, sobretudo do lado privado, não entenderem ou não verem os benefícios do trabalho em parceria e a falta de recursos humanos.

A **observação participante** permitiu perceber que um dos motivos pelos quais as empresas produtoras de vinho podem ter dificuldade em contratar recursos humanos se deve ao facto de as regiões vitivinícolas em que estão inseridas terem população a sair da sua área de residência, para estudar e procurar emprego noutros locais do país. Já em relação às sociedades empresariais diferentes em termos de poder económico, como existem empresas de pequena dimensão, as mesmas muitas vezes não têm disponibilidade financeira para investir no Enoturismo e consequentemente na abertura permanente das suas adegas para essa finalidade.

5.11 Dinâmicas enoturísticas transfronteiriças que se podem estabelecer

Parcerias entre adegas e outras entidades envolvidas no setor turístico

Consciencializar e incentivar os proprietários das adegas a não estarem apenas ligados ao vinho e às atividades que possuem, como também contarem com bons parceiros, como EAT (Empresas de Animação Turística), restaurantes, museus, lojas, hotéis e agências de viagens para as fazer ou complementar, inclusive com atividades fora do ramo enoturístico (entrevistado 2,4,7,9,10,11,15,17,19,20). E as adegas que não têm meios para estar abertas ao Enoturismo, fazerem parcerias com as agências de turismo, abrindo-lhes a adega (até porque há adegas que têm capacidade para receber e fazer provas e visitas nos espaços) e ser uma pessoa da própria agência turística a fazer uma visita (entrevistado 19)

Fazer uso da história e do rio que une o Norte de Portugal e o Sul da Galiza

Explicar aos turistas o porquê da ligação entre Portugal e Galiza, desde a época em que existia um território único até à divisão política que vigora nos dias atuais e a cultura e tradições existentes (entrevistado 9,11,17,18,20), recorrendo também ao rio (ex: passeios de barco) que existe em comum (entrevistado 9,17,18)

Investimento e ação do setor público e privado

Sensibilização do lado público junto do lado privado, para convencer, dar ajudas e apoios, impulsionar e promover (entrevistado 10,11,12,14,17,19) mas com o lado privado a ter também iniciativas, sem depender necessariamente do público (entrevistado 10,11,14,17). Primeiro poder-se-ia começar por incentivar as empresas maiores, que já têm o seu posicionamento bastante vincado. E se estas empresas começarem a fazer coisas, as empresas mais pequenas podem ter outra abertura no que respeita a ações transfronteiriças (entrevistado 14)

Rotas e circuitos de Enoturismo que englobem as adegas transfronteiriças

Colaboração das adegas da sub-região portuguesa e das *subzonas* galegas de interesse, a realizar rotas ou circuitos enoturísticos conjuntos, tais como uma Rota do Alvarinho Transfronteiriça ou a Rota do Vinho Verde em conjunto com a Rota do Vinho das Rías Baixas (entrevistado 4,7,9,13,14,19)

Visitas a regiões vitivinícolas que realizem boas práticas de Enoturismo

Através de ações de *benchmarking*, levando proprietários de adegas da Eurorregião até locais de sucesso como por exemplo, Tokaji ou La Rioja para verem como é possível obter rendimento através do Enoturismo (entrevistado 12,14,17)

Visitas guiadas que privilegiam um contacto mais próximo com os clientes

Aposta nas visitas de modo personalizado, sem muita gente, só entre pessoas do mesmo círculo social ou então pequenos grupos, para que exista uma maior interação entre guia e cliente e maior liberdade para se fazerem coisas diferentes (entrevistado 4,10,11)

Experiências de Enoturismo aptas para os diferentes públicos

Quer seja um grupo de amigos, casais, famílias, crianças, idosos, cegos, surdos, com mobilidade reduzida... (entrevistado 7,10,11)

Apostar mais em pessoas qualificadas e na formação de colaboradores Dando maior importância à profissionalização das pessoas que trabalham nesta área (entrevistado 4,10,11)
Espaços enoturísticos com atividades que se destaquem por ser diferentes Através de uma oferta ainda mais diversificada, com fatores diferenciadores entre as unidades de Enoturismo (entrevistado 2,10,12)
Participação em festas vínicas do país vizinho e criação de eventos em comum Sempre que houver festas envoltas na temática do vinho, quer seja na Galiza, ou no Norte de Portugal, convidar os produtores do outro lado da fronteira a participarem como expositores, criando-se assim laços e conhecimento entre as adegas de ambos os países de forma a poderem intercambiar turistas e realizar atividades/eventos em conjunto (entrevistado 4,14,19). Ou até mesmo ser criado um evento em comum relacionado com vinhos, ou então em eventos como feiras enológicas, os vinhos dos dois territórios irem expor-se e ter um certame em conjunto (entrevistado 14,19)
Maior promoção do Enoturismo da Eurorregião Aumentar mais a visibilidade “lá fora” (ex: através da imprensa, principalmente da imprensa ligada ao turismo de viagens e às revistas especializadas de vinhos) (entrevistado 2,11,20) e apostar no marketing e publicidade (entrevistado 7,9,12,20)
Organização de atividades turísticas e enoturísticas por parte dos municípios transfronteiriços e recurso à existência de Eurocidades Participação das câmaras municipais na promoção de dinâmicas e atividades transfronteiriças (ex: passeios pedestres e a cavalo) que poderiam funcionar como complemento das visitas às adegas (entrevistado 7,10) ou na criação de uma rota relacionada com determinada Eurocidade a nível dos vinhos (entrevistado 14)

Criação de um organismo que funcione como um mediador para a prática de atividades enoturísticas em ambos os países

Existência de uma entidade forte, com capacidade financeira, que agregue os lados dos dois países, que supervisione, elabore planos e dê espaço para se trabalhar o Enoturismo em contexto Transfronteiriço (entrevistado 1,12)

Existência de uma entidade (dotada de meios humanos e materiais) responsável pela coordenação da gestão e promoção da rede das Rotas do Vinho da Euroregião, concebido para potenciar o trabalho conjunto entre as diferentes rotas com o objetivo de buscar a máxima eficiência no desenvolvimento do enoturismo da Euroregião (entrevistado 20)

Maior promoção do Enoturismo da Euroregião aos públicos nacionais

Adegas portuguesas promoverem mais o Enoturismo ao público nacional e espanhol e vice-versa no caso das adegas galegas, pois às vezes estes mercados por serem os mais próximos, são os mais esquecidos (entrevistado 11,19)

Oferta de experiências que envolvam o Enoturismo e os Caminhos de Santiago

Fazer uma combinação entre Enoturismo e Caminhos de Santiago, já que o mesmo passa por algumas regiões vitícolas (entrevistado 8)

Fazer com que os operadores turísticos vejam a oportunidade de usar a proximidade que existe entre regiões demarcadas portuguesas e galegas para criarem novos pacotes turísticos

Devido à relativa proximidade dos locais, quem quer realizar Enoturismo pode ver, por exemplo, o Douro em 2 dias e o Porto em 2 dias também e complementar com uma visita à RDVV que até pode começar na zona de Braga/Ponte de Lima e Monção e depois “dar o salto” para as Regiões Demarcadas da Galiza. Muitas vezes as pessoas não têm consciência da existência desta proximidade. Por isso é preciso incentivar os operadores que vendem pacotes turísticos a ver esta proximidade geográfica como uma oportunidade, que se calhar não estão a ver (entrevistado 2)

Coordenar o plano de comunicação de cada adega com a penetração do seu produto no mercado

Isto porque se uma adega recebe a visita de um turista que provém de um país, onde não está presente a sua marca, a relação comercial e turística fica por aí. Quando o que uma adega pretende é que a sua marca e o seu produto continue a ser visto pelo turista quando volte ao seu país (entrevistado 9)

Maior promoção junto do mercado latino-americano

Devido ao facto de o espanhol ser falado na Galiza e também no Norte de Portugal, sobretudo nas zonas transfronteiriças (entrevistado 11)

Nas feiras vínicas, as entidades públicas e municípios não devem estar sozinhas mas sim acompanhadas de agentes ou das próprias adegas

De modo a haver pessoas para vender e não apenas divulgar o produto da região (entrevistado 11)

Criar uma única DOC Alvarinho partilhada entre a Galiza e o Norte de Portugal e que permite as castas próprias

Existem muitas Docs e sub-regiões que as pessoas não conhecem. Não deveria haver distinção se é vinho da RDVV ou das RB, o que importa é que a pessoa esteja a beber um Alvarinho que é daquela determinada zona (entrevistado 17)

Coerência entre oferta e produto e maior aposta nas provas de colheitas antigas

Se existe um vinho feito com uma casta de qualidade e com determinado valor monetário, o valor da experiência enoturística tem também de estar de acordo com isso. Por outro lado, deveria haver também uma maior aposta em colheitas antigas para provas, não só nas colheitas do ano, porque o antigo é sempre sinónimo de maior valor, também a nível monetário (entrevistado 11)

Criação de uma central “booking” à qual se possa telefonar e que possa recomendar a melhor opção para os clientes e fazer marcações das visitas nas adegas disponíveis

Deste modo, contribui-se para a repartição dos turistas nas diferentes adegas, pois caso contrário, os clientes fazem uma pesquisa *online* e acabam por ir sempre à adega mais comercial e que investe mais dinheiro em publicidade e posicionamento (entrevistado 17)

Oferta de experiências que envolvam o Enoturismo e o projeto “Rio Minho: um destino navegável”

Fazer uma combinação entre o Enoturismo e o projeto “Rio Minho: um destino navegável” que envolve os municípios de Monção, Valença, Salvaterra e Tui (entrevistado 19)

Perceções Relevantes do entrevistador

Relativamente às Dinâmicas Enoturísticas Transfronteiriças que se podem estabelecer as mais sugeridas pelos entrevistados foram parcerias entre adegas e outras entidades envolvidas no setor turístico, investimento e ação do setor público e privado e rotas e circuitos de Enoturismo que englobem as adegas transfronteiriças.

Durante as entrevistas percebeu-se a necessidade que as empresas têm em fazer parcerias envolvidas no Enoturismo ou noutro segmento turístico. Para que os turistas não tenham acesso a uma experiência isolada, mas sim a um programa com todo um conjunto de atividades que possam ser bastante atrativas para as pessoas quererem ir conhecer o território e pernoitar no mesmo durante mais tempo.

5.12 Conclusões gerais das análises

Tal como as análises permitiram averiguar, apostar no Enoturismo Transfronteiriço na Eurorregião Galiza-Norte de Portugal (em particular nas áreas estudadas da sub-região de Monção e Melgaço e das *subzonas* O Rosal e Condado do Tea) e tendo como protagonista a casta Alvarinho/Albariño, que adquire características tão peculiares neste território, traz inúmeros benefícios para ambos os países, que não se confluem meramente numa dimensão económica. E que se aliado aos inúmeros recursos da Eurorregião, permite elevar a qualidade das experiências vividas pelos turistas no território, potenciando a afirmação conjunta do mesmo no mundo dos vinhos.

Contudo, é ainda necessário ultrapassar certas barreiras que têm impedido a criação de uma sólida parceria entre as regiões vitivinícolas do Norte de Portugal e da Galiza. Apesar disso, e ainda que estejamos na fase inicial de um longo caminho por percorrer, começa-se a ver que de facto as empresas produtoras estão a dar maior espaço e destaque para o Enoturismo nos seus negócios. E que nenhuma das entidades entrevistadas se opôs à ideia de serem criadas experiências enoturísticas transfronteiriças, acrescentando que só encontram vantagens com a realização das mesmas.

VI: Propostas

Como se verificou no capítulo anterior, a análise aprofundada do conteúdo das entrevistas permitiu obter inúmeras informações. Entre as quais, algumas sugestões por parte dos entrevistados, do que poderia ser feito de modo a serem desenvolvidas ações de cooperação transfronteiriça, em contexto enoturístico na Eurorregião, com especial ênfase nas regiões vitivinícolas em análise. Assim, conciliando as sugestões dos atores locais, conhecedores do território estudado, com as sugestões da própria investigadora, e relacionando com as problemáticas existentes, eis algumas propostas que podem contribuir para potenciar e dinamizar o Enoturismo Transfronteiriço da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal, nomeadamente na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea:

Problemática

Adegas com desconhecimento e falta de informação relativamente aos horários e oferta enoturística disponível nas adegas do país vizinho.

Proposta

Adegas de ambos os lados da fronteira conhecerem melhor a oferta enoturística existente no território. Para assim serem criados laços e conhecimento entre as adegas de ambos os países, de forma a poderem intercambiar turistas e realizar atividades/eventos em conjunto.

Como?

1. Sempre que forem realizadas festas envoltas na temática do vinho, como a Festa do Espumante de Melgaço, a Feira do Viño do Rosal, a Feira do Alvarinho de Monção, a Festa do Viño do Condado do Tea (Salvaterra de Miño) e a Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço, propõe-se convidar também os produtores de vinho do outro lado da fronteira a participarem como expositores.
2. Adegas fazerem visitas, não esporádicas, mas sim com uma certa regularidade (ex: época baixa quando há menos quantidade de turistas), a adegas do outro lado da fronteira, para se conhecerem em termos de produtos, serviços e funcionamento.

3. Criação de um evento vínico com adegas transfronteiriças, ou então, em eventos como feiras enológicas, os vinhos dos dois territórios irem expor-se e ter um certame em conjunto.

Problemática

Pessoas que visitam o território de passagem ou permanecem no mesmo durante pouco tempo, pernoitando apenas 1 ou 2 noites.

Proposta

Criação de projetos atrativos que retenham os visitantes durante períodos de tempo mais longos.

Como?

1. Criação de uma Rota de Vinhos Transfronteiriça com adegas aderentes dos dois lados da fronteira, na qual exista uma aplicação para telemóveis que permita as pessoas saberem os horários de funcionamento das mesmas, localização e outras informações úteis.

2. Parcerias entre proprietários de adegas, empresas de animação turística, restaurantes, museus, hotéis, guias turísticos e agências de viagens, para a criação de um programa transfronteiriço de 5-7 dias, que englobe a sub-região de Monção e Melgaço e as *subzonas* O Rosal e Condado do Tea. Este programa teria de ser bem organizado pelas entidades envolvidas e adaptado consoante o público-alvo a atingir, mas de forma geral, as pessoas poderiam:

- Conhecer adegas das 4 regiões vitivinícolas transfronteiriças e os seus vinhos (após determinado período de tempo, as adegas poderiam ser substituídas por outras para se dar oportunidade a várias de participarem no programa);
- Provar a gastronomia local;
- Visitar monumentos e museus (inclusive os que são dedicados ao vinho);
- Provar águas das termas e fazer tratamentos termais;
- Realizar passeios de barco em um trecho do Rio Minho, ao longo do qual se observaria a paisagem e se explicaria aos turistas a História e a ligação entre Portugal e Galiza;
- Experimentar atividades de aventura como *rafting* e *bungee jumping*;

- Fazer trilhos, passeios a cavalo, caminhadas e *birdwatching* (observação de aves no seu habitat natural).

Problemática

Poucas adegas na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea a oferecerem experiências enoturísticas aptas para os diferentes públicos e com experiências para além da visita à adega, vinhas e provas de vinhos e combinação de vinho com produtos regionais.

Proposta

As adegas transfronteiriças deterem uma oferta enoturística mais diversificada e inclusiva

Como?

1. Para as Famílias com crianças: Enquanto decorresse a visita e prova de vinhos para os adultos, as crianças poderiam ter uma pequena visita adaptada (se a adega tiver uma quinta com animais, levar as crianças a conhecê-los), e no fim provar sumo de uva. Também se poderia organizar jogos relacionados com o mundo do vinho, como por exemplo sopas de letras, *puzzles* com imagens de uvas e vinhas, fazer desenhos de unir pontos e colorir, e interagir com painéis com perguntas do que aprenderam, em que têm de carregar em botões para escolher uma resposta e saber se acertaram na mesma. Fazer *winerelas* (pinturas com vinho) e rótulos para garrafas personalizados, que no fim poderiam levar para casa. Ouvir histórias nas vinhas e participar como personagens das histórias, e na época das vindimas, as crianças também poderiam ter a oportunidade de vindimar.

2. Para Casais e Amigos: Realização de provas verticais (vinhos produzidos em diferentes anos, mas com a mesma técnica e com uvas provenientes das mesmas videiras), mas às cegas, nas quais as pessoas sabem que vão provar colheitas da adega de, por exemplo, 2013 a 2022, e têm de tentar adivinhar quais são as colheitas mais antigas e mais recentes, tentando associar a que ano correspondem. Caso a adega tenha um pomar ou horta, utilizar os seus produtos para fazer harmonizações com o vinho. Oportunidade de vindimar e após isso, as pessoas terem acesso à visualização e

explicação das etapas de elaboração do vinho na adega, com provas de vinho diretamente a partir das barricas. Visto as zonas rurais serem espaços com céus com baixa poluição, poderiam ser permitidos acampamentos nas vinhas para a contemplação de estrelas. Organização de concertos, apresentações de livros, contratação de contadores de histórias e lendas locais, ou exibições de filmes nas vinhas, adega ou terraço da empresa. Leitura nas vinhas. A empresa disponibilizaria espreguiçadeiras nas vinhas e uma mesa com uma garrafa de vinho e petiscos regionais para as pessoas apreciarem a leitura dos seus livros no sossego da paisagem vitivinícola.

3. Para Pessoas com Mobilidade Reduzida e Idosos: Para além de as adegas terem de estar adaptadas para pessoas com dificuldade de locomoção, devem apostar em mesas interativas e maquetas detalhadas com os espaços da empresa, como a adega e as vinhas, com algumas informações adicionais.

4. Para Pessoas Invisuais e Surdas: Folhetos com informação escrita em *braille* e inclusão do Braille nos rótulos das garrafas. Durante as provas de vinhos e a sua explicação, facultar às pessoas amostras dos ingredientes que vão sentir no olfato e paladar (exemplo: Alvarinho e frutas como o pêssago, o ananás, a pera, o maracujá...). Por outro lado, na impossibilidade de se contratar alguém que saiba linguagem gestual, na zona de receção da empresa, os visitantes poderiam ter o acesso a um *tablet* com a visita em linguagem gestual de diferentes países que lhes permita seguir um percurso estipulado. No final da visita, as pessoas seriam servidas com os respetivos vinhos e informações dos mesmos também em linguagem gestual no *tablet*. Seria igualmente útil as empresas darem uma formação de linguagem gestual aos colaboradores de Enoturismo.

Problemática

A região do Porto e Douro tal como o Vale do Salnés, serem mais procurados pelos turistas do que a Região Demarcada dos Vinhos Verdes e o resto das Rías Baixas.

Proposta

Divulgação conjunta do Enoturismo Transfronteiriço na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea.

Como?

- 1.** Convite a jornalistas e *influencers* ligados ao mundo dos vinhos, a realizar a Rota de Vinhos Transfronteiriça e o programa transfronteiriço de 5-7 dias, anteriormente sugeridos, para escreverem e publicarem acerca destas experiências de Enoturismo Transfronteiriço.
- 2.** Nas feiras de turismo e Enoturismo nacionais e internacionais, como a Conferência Internacional do Enoturismo (IWINETC), as entidades competentes fazerem referência e publicidade ao Enoturismo Transfronteiriço do território, sob o slogan “2 países, 4 regiões vitivinícolas”.
- 3.** Promoção do Enoturismo Transfronteiriço junto dos mercados com mais peso na Eurorregião como os EUA, o Brasil, a França, a Inglaterra, a Alemanha e os Países Nórdicos. Mas sem esquecer o mercado nacional e os países que também falam a língua portuguesa e espanhola, sendo exemplo deste último, o mercado latino americano.

VII: Considerações finais

Chegando ao final da dissertação que tem vindo a ser apresentada ao longo destas páginas, é inquestionável a importância e o carácter vantajoso que o Enoturismo Transfronteiriço pode assumir na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea, consideradas, de acordo com critérios comunitários, mas também nacionais, como regiões de baixa densidade (Monção e Melgaço, por exemplo, são identificados como tal no *Programa Nacional para a Coesão Territorial* (PNCT) (Diário da República Eletrónico, 2018). Com o mesmo a suceder em outras regiões vitivinícolas da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal, que não constaram neste estudo.

Assim, este trabalho, que teve como objetivo principal a apresentação de propostas que visem contribuir para potenciar e dinamizar o Enoturismo Transfronteiriço da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal, nomeadamente na sub-região de Monção e Melgaço e nas subzonas O Rosal e Condado do Tea, conseguiu dar respostas aos objetivos secundários, identificando o que já foi abordado na literatura científica acerca do Vinho e do Enoturismo, e permitindo conhecer referências de empresas e projetos com boas práticas na área do Enoturismo e do Enoturismo Transfronteiriço, que podem servir de inspiração e exemplo (*benchmarking*) para as realidades locais estudadas. Tendo possibilitado igualmente o aprofundamento do conhecimento acerca da Eurorregião Galiza-Norte de Portugal e da atividade enoturística, tal como a obtenção de uma maior consciência acerca das oportunidades e barreiras para que (segundo o que se apurou) não existam ações de cooperação transfronteiriça em volta do Enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e o Condado do Tea. De modo a serem assim indicadas problemáticas e ações e iniciativas que podem ser implementadas de modo a potenciar o Enoturismo Transfronteiriço nestas regiões.

Quanto às perguntas de pesquisa que foram identificadas no início do trabalho, de uma forma geral pode dizer-se que as perceções e atitudes dos vários atores locais, relativamente a uma possível implementação do Enoturismo Transfronteiriço na Eurorregião foram muito positivas, com todos os entrevistados a referir vantagens e benefícios com esta união de fronteiras, em prol do aumento da qualidade e oferta

enoturística. Já quanto ao como pode ser alavancado o Enoturismo na sub-região de Monção e Melgaço e nas subzonas O Rosal e Condado do Tea, averiguou-se que o mesmo é possível se o Enoturismo for bem trabalhado, planeado e promovido entre todos os intervenientes transfronteiriços. Mas para isso é crucial que sejam resolvidas e ultrapassadas questões burocráticas e minimizada a falta de informação e conhecimento sobre a oferta enoturística disponível nas adegas do país vizinho. O que acaba por se correlacionar com a falta de estratégia, coordenação e organização por parte das entidades envolvidas.

Também em relação ao que foi aqui estudado, foi verificada, globalmente, a necessidade de se requalificar as experiências enoturísticas existentes nas regiões analisadas, de forma a serem aptas para os diversos públicos e a se projetar em conjunto, um território com uma oferta diversificada e com muito por explorar. Isto sucede não só a nível vínico, mas também a nível gastronómico, paisagístico, histórico, cultural e patrimonial, onde a casta Alvarinho/Albariño funciona como um elo de união entre dois países que desde cedo “andam de mãos dadas” e que, na poesia de João Verde¹, estão unidas:

**Figura 91: Mural com o poema “Vendo-os assim tão pertinho”
na Avenida General Humberto Delgado (Monção)**



*Vendo-os assim tão pertinho,
a Galiza mail' o Minho,
são como dois namorados
que o rio traz separados
quasi desde o nascimento.
Deixal-os, pois, namorar
já que os paes para casar
lhes não dão consentimento
In Ares da Raia, 1902*

Fonte: Fotografia da Autora

¹ **João Verde** é o pseudónimo de José Rodrigues Vale, poeta maior das letras monçanenses. Nasceu em 1866, no Largo da Palma, e faleceu em 1934, na “Casa do Arco”, Rua Conselheiro Adriano Machado, conhecida localmente como Rua Direita.

Fonte: Portal Municipal de Monção. Obtido de: <https://concelho.moncao.pt/pt/1069/joao-verde.aspx>.

Espera-se, por isso, que as propostas aqui sugeridas, e todo o trabalho no geral, possam servir como um ponto de partida para refletir sobre o que pode ser feito de modo a alavancar o Enoturismo nestas regiões transfronteiriças da sub-região de Monção e Melgaço e nas *subzonas* O Rosal e Condado do Tea, que tanto quanto se conseguiu constatar, se demonstra inexistente.

No entanto, como um dos entrevistados chegou a lamentar: *o problema às vezes é ter coragem para decidir (...) empata-se muito tempo a não decidir nada (...) ninguém tem a coragem de dar um murro na mesa e dizer o caminho é este, o foco é este, e é para a frente*. Sendo este claramente, um dos desafios para o futuro destes territórios: agir com base na evidência científica, produzir mais reflexão académica sobre este domínio e conhecer as boas práticas de Enoturismo Transfronteiriço que podem ser adotadas/adaptadas nas regiões vitivinícolas. Assim, numa dimensão complementar, é preciso começar a passar a teoria para a prática e as ideias para a ação, com vista a atingir um objetivo comum a todos os envolvidos.

Por outro lado, relativamente a futuros projetos, propõe-se que a comunidade científica se debruce mais sobre temas relacionados com o Enoturismo Transfronteiriço, particularmente na Eurorregião Galiza-Norte de Portugal, cujos trabalhos ainda escasseiam e que, numa dimensão e amostra mais amplas, poderão ser importantes na definição de estratégias e políticas mais assertivas que potenciem um Enoturismo de valor acrescentado.

Devido também à situação epidémica vivenciada durante todo o mestrado, tal como as alterações que tiveram de ser efetuadas para a realização do estudo, e a escassez de tempo, acabou por não ser possível a aplicação de mais dois métodos, para além do estudo de caso, como se tinha planeado para a realização deste trabalho. Pelo que se sugere que em projetos e investigações futuras se continue a abordar a temática estudada, recorrendo a outros dois alicerces metodológicos: o Método Delphi e a Investigação Ação de Natureza Participativa (apêndice 2). Pelo facto de se tratar de ferramentas de pesquisa muito úteis e valiosas, que podem enriquecer ainda mais as investigações, para além de possibilitar a compreensão mais profunda de questões intrincadas, tal como a identificação de soluções abrangentes e a antecipação de tendências futuras.

VIII: Referências Bibliográficas

- A Nova Peneira. (2023). *XXXI Feira do Vinho Do Rosal 2023*. Obtido de <https://www.anovapeneira.gal/index.php/2023/06/23/xxxi-feira-do-vino-do-ro-sal-2023/>
- Abade, C. (2017). *Modernização do Setor Empresarial Português-O Papel do Vinho e do Enoturismo*.
- Adega Cooperativa Regional de Monção. (s.d.). Obtido de <https://adegademoncao.pt/adega/>
- Adega Cooperativa Regional de Monção. (s.d.). *Lata Alvarinho Adega de Monção*. Obtido de <https://adegademoncao.pt/vinho/lata-alvarinho-adega-de-moncao/>
- AECT-GNP. (s.d.). *Quem Somos*. Obtido de <https://www.gnpaect.eu/portal-transfronterizo/views/gnp-aect/contentsManagement.xhtml?menu=ORG>
- Albariño.com. (s.d.). *Condado do Tea*. Obtido de <https://www.albariño.com/subzona/condado-do-tea>
- Albariño.com. (s.d.). *D.O. Rías Baixas*. Obtido de <https://www.xn--albario-9za.com/denominacion/rias-baixas>
- Aldeia, C. (2022). *Monção/Melgaço: Alvarinho necessita com “urgência” da criação de uma Denominação de Origem*. Obtido de O Caminhense: <https://jornalc.pt/moncao-melgaco-alvarinho-necessita-com-urgencia-da-criacao-de-uma-denominacao-de-origem/>
- Almeida, C. (2004). A Origem do Cultivo da Vinha na Bacia do Minho. Em *Boletim Cultural*. Câmara Municipal de Melgaço.
- Alves, M. (2011). *Reflexões Sobre a Pesquisa Qualitativa Aplicada ao Turismo*. Turismo em Análise Vol.22 Nº3.
- Ambitur. (2023). *Estudo diz que trabalhadores do Turismo sentem-se felizes na área, apesar dos salários baixos*. Obtido de <https://www.ambitur.pt/79944-2/>
- Andrade, F. (2014). *Fundamentos e Aplicação do Método Delphi*. Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal.
- Asimov, E. (2005). *The Judgment of Paris, This Time at Home*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2005/11/23/dining/the-judgment-of-paris-this-time-at-home.html>
- Badaloni, R. (2020). *Cómo es el recorrido de la ruta del vino más larga del mundo*. Obtido de Clarín: https://www.clarin.com/viajes/recorrido-ruta-vino-larga-mundo_0_8OxM1pVAN.html
- Barbosa, J. (2011). *Grande Reserva*. Oficina do Livro.
- Barcos Wines-Adega Ponte da Barca e Arcos de Valdevez. (s.d.). *Coleção 80's*. Obtido de <https://barcoswines.com/80s-vinho-em-lata/>

- Barroco, C., Amaro, S., & Antunes, J. (2010). A importância das tecnologias de informação e comunicação no desenvolvimento das rotas dos vinhos portugueses. *Revista Científica do ISCET*.
- Barros, M. (2021). *Alvarinho*. Obtido de <https://www.revistadevinhos.pt/beber/casta-alvarinho>
- Batista, E., Matos, L., & Nascimento, A. (2017). *A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa*. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.11, n.3.
- Beeton, S. (2004). The case study in Tourism research: a multi-method case study approach. Em *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. CABI Publishing.
- Béla, M., & Bulcsú, R. (2011). Wine Tourism In The Border Region Between Serbia and Hungary.
- Beylier, P.-A. (2020). Cross-Border Tourism in Cascadia - Perspectives from Tourism Stakeholders and Residents. University of Victoria.
- Bez, M. (2011). *Pesquisa de campo: observações*.
- Bikeservice. (2023). *Monção e Melgaço Granfondo by Trek 2023*. Obtido de <https://bikeservice.pt/event/moncao-e-melgaco-granfondo/>
- Bodegas Faustino Rivero Ulecia. (2021). *¿Qué es un vino Albariño?* Obtido de <https://faustinatorivero.com/vino/que-es-vino-albarino/>
- Bodegas Irache. (s.d.). *Fuente del vino*. Obtido de <https://www.irache.com/es/fuente-del-vino.html>
- Bodegas Santiago Ruiz. (s.d.). *Santiago Ruiz: el padre del Albariño*. Obtido de <https://bodegasantiagoruiz.com/una-vida/>
- Bookstaver, M. (2021). Secondary Data Analysis. Em *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice*. John Wiley & Sons, Inc.
- Brás, J. (2010). As Rotas De Vinho Como Elementos De Desenvolvimento Económico. Universidade de Aveiro.
- Bringas, N. (2004). Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo. COLEF-CESTUR.
- Brito, R., Cruz, C., Matos, C., & Valentim, P. (s.d.). *Notas de campo e diário de bordo*. Instituto Superior de Ciências Educativas.
- Britto, I., Oliveira, J., & Sousa, L. (2003). *A Relação Terapêutica Evidenciada Através do Método de Observação Direta*. Universidade Católica de Goiás: *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva* Vol. V Nº 2.
- Bruch, K. (2011). *Signos Distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Ca' Del Bosco. (s.d.). Obtido de <https://www.cadelbosco.com/en/>
- Caminho Português de Santiago. (s.d.). *10 curiosidades sobre o Caminho de Santiago para quem quer saber mais!* Obtido de <https://caminhoportuguesdesantiago.eu/curiosidades-sobre-o-caminho-de-santiago/>

- Cardoso, A. (2018). Vinho Verde-Um "vinho diferente" para a Europa e para o Mundo. Universidade do Porto.
- Cardoso, M. (2023). *Vinho português à beira de bater recorde nas exportações*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/economia/2023-01-10-Vinho-portugues-a-beira-de-bater-recorde-nas-exportacoes-b4639b17>
- Carlan, C. (2012). *Vinho: Comércio e Poder no Mundo Antigo*.
- Carneiro, M., Cunha, D., & Kastenholz, E. (2020). “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: *Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista?* *Jornal of Tourism & Development* t | nº 34 |.
- Carvalho, L., Barroco, C., & Antunes, J. (2017). Análise do perfil e das principais motivações do Enoturista na Região Vitivinícola do Dão. *Revista Turismo & Desenvolvimento* nº 27/28.
- Carviresa Cellers. (s.d.). *Vinos d.o. Rias Baixas*. Obtido de <https://carviresa.com/es/p/tierras-de-vinos-pais/vinos-d-o-rias-baixas-4-27>
- Casares, A. (1843). *Observaciones sobre el cultivo de la vid en Galicia*. Santiago.
- Castro, X. (2010). *A rosa do viño: cultura do viño en Galicia*. Editorial Galaxia.
- Catedral de Santiago. (s.d.). *Catedral: Historia*. Obtido de <http://catedraldesantiago.es/catedral/#historia>
- Cavalcante, R., Calixto, P., & Pinheiro, M. (2014). *Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, as possibilidades e limitações do método*. Informação & Sociedade: Estudos.
- CCDR Alentejo. (s.d.). *Cooperação Transfronteiriça*. Obtido de <https://www.ccdr-a.gov.pt/cooperacao-transfronteirica/>
- CCDR Norte. (2016). *1ª Jornada Transfronteiriça de Reflexão sobre o Turismo na Eurorregião Galiza-Norte de Portugal*. Obtido de <https://www.ccdr-n.pt/noticia/servicos/1a-jornada-transfronteirica-de-reflexao-sobre-o-turismo-na-eurorregiao-galiza-norte-de-portugal-712>
- CCDR Norte. (2020). *Plano de Investimentos Conjuntos da Eurorregião Galia-Norte de Portugal (2021-2027)*. Obtido de https://www.ccdr-n.pt/storage/app/media/Plano_Oficial_21-27.pdf
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism, Management* 23 .
- Cifuentes, C. (2022). *Música en directo, gastronomía y fiesta en Salvaterra de Miño en honor al vino del Condado do Tea*. Obtido de Metropolitano. Gal: <https://metropolitano.gal/que-hacer/musica-en-directo-gastronomia-y-fiesta-en-salvaterra-de-mino-en-honor-al-vino-del-condado-do-tea/>
- CIPVV. (s.d.). *Caraterísticas dos Vinhos Verdes*. Obtido de <https://www.cipvv.pt/pt/vinho-verde/carateristicas-dos-vinhos-verdes/>

- Clube de Vinhos Portugueses. (s.d.). *História Sobre o Vinho – 4 – Século XIX – Um Século Conturbado*. Obtido de <https://www.clubevinhosportugueses.pt/turismo/historia-sobre-o-vinho-4-seculo-xix-um-seculo-conturbado/>
- Concours Mondial de Bruxelles. (s.d.). *Tendências do Vinho em 2023*. Obtido de <https://concoursmondial.com/pt/tendencias-do-vinho-em-2023/>
- Conde d’Aurora. (1962). Itinerário do primeiro vinho exportado de Portugal para a Grã-Bretanha. Sep. das Jornadas Vitivinícolas.
- Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.d.). *Parque de la Viña Santa Rita*. Obtido de <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/parque-vina-santa-rita>
- Consejo Regulador DO Rías Baixas. (s.d.). *¿Qué debes saber antes de comprar un Albariño Rías Baixas?* Obtido de <https://doriasbaixas.com/que-debes-saber-antes-de-comprar-un-albarino-rias-baixas/>
- Consejo Regulador DO Rías Baixas. (s.d.). *Condado de Tea, la subzona a las orillas del Miño y del Tea*. Obtido de <https://doriasbaixas.com/condado-de-tea-la-subzona-a-las-orillas-del-mino-y-del-tea/>
- Consejo Regulador DO Rías Baixas. (s.d.). *La D.O. en datos*. Obtido de <https://doriasbaixas.com/datos/>
- Consejo Regulador DO Rías Baixas. (s.d.). *O Rosal, la subzona del Miño Atlántico*. Obtido de <https://doriasbaixas.com/o-rosal-la-subzona-del-mino-atlantico/>
- Consejo Regulador DO Rías Baixas. (s.d.). *Vinos Rías Baixas tintos, en su mejor momento*. Obtido de <https://doriasbaixas.com/vinos-rias-baixas-tintos-en-su-mejor-momento/>
- Consejo Regulador Rias Baixas. (s.d.). *El precio medio de las exportaciones de la D.O. Rías Baixas supera los 6,50€ por litro*. Obtido de <https://doriasbaixas.com/el-precio-medio-de-las-exportaciones-de-la-d-o-rias-baixas-supera-los-650e-por-litro/>
- Consejo Regulador Rías Baixas. (s.d.). *Evolución General*. Obtido de <https://doriasbaixas.com/datos/evolucion-general/>
- Consejo Regulador Rías Baixas. (s.d.). *Quiénes Somos*. Obtido de <https://doriasbaixas.com/quienes-somos-d-o-rias-baixas/>
- Corrêa, G. (2020). *Talha, onde tudo começou: da Geórgia ao Alentejo*. Obtido de Revista de Vinhos: <https://www.revistadevinhos.pt/beber/talha-onde-tudo-comecou>
- Correio do Minho. (2023). *Melgaço inaugurou o Solar do Alvarinho*. Obtido de <https://correiodominho.pt/noticias/melgaco-inaugurou-o-solar-do-alvarinho/145851>
- Costa, E., & Coriolano, L. (2014). O uso do terroir e das Indicações Geográficas no turismo enogastronômico.
- Costa, A. (2014). Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro. Universidade de Aveiro.
- Costa, L. (1943). O Vinho Verde: Modificação de processos-melhoria de qualidade.

- Council of Europe. (s.d.). *Iter Vitis Route*. Obtido de <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-iter-vitis-route>
- Coutinho, A. (2018). *Guia Popular de Vinhos 2019*. Editorial Presença.
- Cunha, H. (2021). *Vinho DOC*. Obtido de Casca Wines: <https://cascawines.pt/vinho-doc/>
- Cunha, N. (2016). *Cooperação Transfronteiriça no Noroeste Peninsular: A Eurocidade Chaves-Verín*. Universidade de Lisboa.
- Cunha, T. (2004). A Importância Estratégica do Mar para Portugal. *Nação e Defesa* Nº 108 - 29. Série.
- CVRVV. (s.d.). *Castas*. Obtido de <https://www.vinhoverde.pt/pt/castas>
- CVRVV. (s.d.). *Estatísticas*. Obtido de <https://viticultura.vinhoverde.pt/pt/estatisticas>
- CVRVV. (s.d.). *Implantação*. Obtido de <https://viticultura.vinhoverde.pt/pt/casta-alvarinho>
- CVRVV. (s.d.). *Media & Trade Estatísticas*. Obtido de <https://www.vinhoverde.pt/pt/estatisticas>
- CVRVV. (s.d.). *Monção e Melgaço: A origem do Alvarinho*.
- CVRVV. (s.d.). *Região Demarcada*. Obtido de <https://www.vinhoverde.pt/pt/regiao-demarcada>
- CVRVV. (s.d.). *Sobre o Vinho Verde*. Obtido de <https://www.vinhoverde.pt/pt/sobre-o-vinho-verde>
- d'Arenberg. (s.d.). Obtido de <https://www.darenberg.com.au/>
- Davison, P. (2021). *Steven Spurrier, Briton who helped make Calif. wines a global commodity, dies at 79*. Obtido de The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/local/obituaries/steven-spurrier-dead/2021/03/10/53978970-8102-11eb-81db-b02f0398f49a_story.html?fbclid=IwAR3y_QPA6ZROsz4tXoW_G7C1rgCh0U_z3MvW5YxPjBr-EtxfjLS_Amk0eM
- Dencker, A. (2016). *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. Futura.
- Diário da República Eletrónico. (1929). *Decreto n.º 16684, de 2 de abril*. Obtido de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto/16684-1929-354888>
- Diário da República Eletrónico. (2015). *Portaria n.º 152/2015, de 26 de maio*. Obtido de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/152-2015-67289947>
- Diário da República Eletrónico. (2018). *Portaria n.º 328-A/2018, de 19 de dezembro*. Obtido de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-/ficheiros-coesao-territorial/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-pdf.aspx>
- Dias, M. (2023). *Turismo com falta de 45 mil trabalhadores em possível ano recorde*. Obtido de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/nacional/turismo-com-falta-de-45-mil-trabalhadores-em-possivel-ano-recorde--16627732.html>

- Díaz, Á. (2022). *Festa da Lamprea, la fiesta gastronómica más antigua de Galicia*. Obtido de Viajestic: https://www.lasexta.com/viajestic/escapadas/festa-lamprea-fiesta-gastronomica-mas-antigua-galicia_20220404624a997158a302000140d840.html
- Diniz, C., & Silva, I. (2008). *Tipos de métodos e sua aplicação*. UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte e UEPB - Universidade Estadual da Paraíba.
- Duarte, A. (2016). *Caminhos de Santiago: o Caminho Português como fator de desenvolvimento turístico no concelho de Barcelos*. Universidade do Porto.
- Duque, A., & Carvalho, P. (2014). *Turismo e Cooperação transfronteiriça: Rotas turísticas na Península Ibérica*.
- Eimil, M. (2023). *La Fiesta de la Lamprea de Arbo ya es de Interés Turístico Internacional*. Obtido de Tur 43: <https://tur43.es/turismo-norte-espana/la-fiesta-de-la-lamprea-de-arbo-ya-es-de-interes-turistico-internacional.html>
- Eixo Atlântico. (2019). *O Turismo de Fronteira na agenda de Bruxelas*. Obtido de <https://www.eixoatlantico.com/pt/noticias/eixo-atlantico/o-turismo-de-fronteira-na-agenda-de-bruxelas>
- Facebook Real Confraria do Vinho Alvarinho. (s.d.). Obtido de https://www.facebook.com/Confrariadoalvarinho/?locale=pt_PT
- Faria, S. (2012). *Implementação e Validação de um método para determinação de contaminantes em vinho por microextração em fase sólida e GC-MS/MS e sua correlação com a análise sensorial*. Instituto Superior de Engenharia do Porto.
- Faro de Vigo. (2023). *O Rosal en Festas! | O Concello celebra a gran cita de exaltación dos seus viños esta fin de semana*. Obtido de <https://galego.farodevigo.es/empresas-en-vigo/2023/07/11/o-rosal-festas-o-concello-89539911.html>
- Federação das Confrarias Báticas de Portugal. (s.d.). *52º Congresso Internacional das Confrarias Báticas - F.I.C.B. 2023*. Obtido de <https://federacaodasconfrariasbaticas.pt/congresso-ficb-2023/>
- Feijó, R. (1990). *Os Vinhos Verdes: Enciclopédia dos Vinhos de Portugal*. Chaves Ferreira.
- Feira do Alvarinho. (2023). Obtido de <https://feiradoalvarinho.cm-moncao.pt/page2.html>
- Fernandes, G. (2014). *A metodologia Delphi como ferramenta de apoio na gestão de destinos turísticos*. Revista Turismo & Desenvolvimento N.º 21/22 |.
- Ferreira, A. (2022). *Monção e Melgaço Granfondo volta a realizar-se a 18 de setembro*. Obtido de Alto Minho TV: <https://www.altominho.tv/site/2022/08/31/moncao-e-melgaco-granfondo-volta-a-realizar-se-a-18-de-setembro/>
- Festa da Lamprea. Gal. (s.d.). Obtido de <https://festadalamprea.gal/>
- Figueiredo, M., & Amendoeira, J. (2018). *O Estudo de Caso como método de investigação em Enfermagem*. Instituto Politécnico de Santarém: Revista da UIIPS – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém Vol. VI N.º 2.

- Figuerola, M., Guimarães, A., Machado, C., Pardo, C., & Pardo, M. (2018). Plano Estratégico de Ação Para O Desenvolvimento E A Promoção Do Turismo De Fronteira Espanha-Portugal. GALAXIPOTENTIAL SLU.
- Fonseca, K. (2012). *Investigação-Ação: uma metodologia para prática e reflexão docente*. Universidade do Minho: Revista Onis Ciência V.1 Ano 1 Nº 2 .
- Fontanella, B., Ricas, J., & Turato, E. (2008). *Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas*. Cad. Saúde Pública .
- Fountain, J., & Charters, S. (2006). Younger Wine Tourists: A study of generational differences in the cellar door experience.
- Gali, G., Shakhnina, I., & Zagladina, E. (2021). International Tourism as a Substantial Form of Language Interaction And Intercultural Communication.
- Garcia, D. (2020). *Eurocidades, para que vos quero?* Obtido de Interior do Aveso: <https://interiordoavesso.pt/diego-garcia/eurocidades-para-que-vos-quer/>
- Garcias, P. (2018). *Os novos e exaltantes albariños das Rias Baixas*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2018/05/26/fugas/noticia/os-novos-e-exaltantes-albarinos-das-rias-baixas-1830842>
- Garrido, J. (2016). Capítulo IX. Em *Alvarinho-Memória e Futuro*. Câmara Municipal de Monção.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Gil, F. (2019). *Quinta de Couselo, la primera bodega de O Rosal*. Obtido de La Región: <https://www.laregion.es/articulo/la-revista/quinta-couselo-primera-bodega-rosal/20191122123940908424.html>
- Gonçalves, E. (2015). Portugal e o Mar. Universidade Católica Portuguesa.
- González, A. (2023). *La Feira do Viño do Rosal vuelve maridando vino con una extensa programación gratuita*. Obtido de Metropolitano. Gal: <https://metropolitano.gal/que-hacer/la-feira-do-vino-do-rosal-vuelve-marinando-vino-con-una-extensa-programacion-gratuita/>
- Gusman, I., Santamaría, J., & González, R. (2020). Das Afinidades Histórico-Culturais à Cooperação Transfronteiriça: O caso da Galiza e do Norte de Portugal. *Geografia em Questão* V.12 N.02.
- Gyrão, A. (1822). *Tratado Theorico e Pratico da Agricultura das Vinhas, da extracção do mosto, bondade, e conservação dos vinhos, e da distillaçãodas agoas ardentes*. Lisboa: Na Imprensa Nacional.
- Hall, C., & Macionis, N. (1998). *Wine Tourism in Australia and New Zealand*.
- Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around The World*. Elsevier Butterworth-Heinemann .
- Herederes del Marqués de Riscal . (s.d.). Obtido de <https://www.marquesderiscal.com/>
- Hill , M., & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*.

- Holdvolgy. (s.d.). Obtido de <https://holdvolgy.com/en/>
- IKFEM Festival Tui-Valença. (s.d.). *Eurocidade Tui-Valença*. Obtido de <https://www.ikfem.com/eurocidade-valenca-tui/?lang=pt-pt>
- Inácio, A. (2008). O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. Universidade do Algarve.
- Inácio, A., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento* N.º 13/14 |.
- INGAVI. (2022). Las 10 claves básicas para disfrutar del viño.
- Instituto Galego de Estatística. (s.d.). Obtido de <https://www.ige.gal/web/index.jsp?paxina=001&idioma=gl>
- Iter Vitis. (s.d.). *Cross Border: a very special wine tour of Slovenia and Croatia*. Obtido de <https://itervitis.eu/cross-border-a-very-special-wine-tour-of-slovenia-and-croatia/>
- IVV. (s.d.). *A Vinha e o Vinho em Portugal*. Obtido de <https://www.ivv.gov.pt/np4/47/>
- Jacky Blisson. (2021). *Rías Baixas Vineyards: exploring the sub-regions*. Obtido de <https://jackyblisson.com/tag/condado-do-tea/>
- Jafari, J. (2001). *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation.
- Johnson, H. (1971). *The World Atlas of Wine*. Mitchell Beazley .
- Johnson, H. (1989). *The story of Wine*. Mitchell-Beazley.
- Johnson, H., & Robinson, J. (2013). *The World Atlas of Wine 7th Edition*. Mitchell Beazley.
- Junior , E., Oliveira, G., Santos, A., & Schnekenberg, G. (2021). Análise Documental como Percurso Metodológico na Pesquisa Qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*.
- Junta de Freguesia de Alvaredo. (s.d.). *História*. Obtido de <https://www.jf-alvaredo.pt/freguesia/historia>
- Kourkouridis, D. (2020). Possibilities and Opportunities of Wine Tourism Development in the Cross-Border Region of Greece-Bulgaria Through the Protection of Traditional Vine Varieties. *Journal of Tourism and Hospitality Management* Vol. 8, No. 4.
- Lagoa, M. (2007). Cociñar con Albariño. *Nigratrea*.
- Lamantea, F. (2022). *Mosel Wine Route*. Obtido de Wine Tourism.com: <https://www.winetourism.com/mosel-wine-route/>
- Lameiras, E., Mendes, J., Pinto, P., & Silva, J. (2016). A Segmentação do Enoturista: O Caso Português. Universidade do Vale do Itajaí: *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, Vol. 18 - nº 3.
- Larguesa, A. (2015). *Melgaço e Monção perdem exclusividade do alvarinho em 2021*. Obtido de Negócios: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/vinho/detalhe/melgaco_e_moncao_perdem_exclusividade_do_alvarinho_em_2021

- Leeuwen, C., & Seguin, G. (2006). The Concept of Terroir in Viticulture. *Journal of Wine Research*, Vol. 17, No. 1.
- Leite, F. (2016). *Sazonalidade turística em destinos consolidados*. Universidade Federal do Paraná.
- Liberato, D., González, M., & Liberato, P. (2016). Turismo de Fronteira, Aplicação à Raia Seca Luso-Espanhola, Região Norte de Portugal e Galiza.
- Lliteras, J. (2004). Vides e viños de Galicia. Baía.
- Lopes, L. (2020). Monção e Melgaço: coleção outono/inverno. *Grandes Escolhas*.
- Loureiro, V., & Ferreira, M. (2019). *O Vinho Sentido*. Plátano Editora.
- Magalhães, V. (2022). Sistemas Agroflorestais, Viticultura e Sustentabilidade: caso de estudo da vinha de enforcado no noroeste de Portugal.
- Malta, A. (2018). Potencialidades do turismo ciclável na Eurocidade Chaves-Verín. Universidade de Aveiro.
- Maria João de Almeida. (2021). *Velho Mundo versus Novo Mundo*. Obtido de <https://www.mariajoaodealmeida.com/velho-mundo-versus-novo-mundo/>
- Mariani, J. (2021). *Steven Spurrier, International Wine Legend, Dies At 79*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnmariani/2021/03/09/steven-spurrier-international-wine-legend-dies-at-79-judgement-of-paris/>
- Marques, G. (2011). Do Vinho de Deus ao Vinho dos Homens: o vinho, os Mosteiros e o Entre Douro e Minho. Universidade do Porto.
- Marques, G. (2014). O Lugar de Monção na História da Viticultura Portuguesa. Em *Monção entre muralhas, com tantas portas quantos os sentidos*. Casa Museu de Monção.
- Marques, G. (2016). Capítulo III. Em *Alvarinho-Memória e Futuro*. Câmara Municipal de Monção.
- Marques, G. (2017). *As Confrarias Báquicas e as “Enomemórias” na promoção do Turismo*. Instituto Universitário da Maia (ISMAI): Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol. 15 Nº 3.
- Martínez, M. (2020). *La ruta del vino más larga del mundo une Chile y Argentina*. Obtido de *Wine Independent Press*: <https://wip.cl/la-ruta-del-vino-mas-larga-del-mundo-parte-en-chile/>
- Martins, C. (1991). *A filoxera na viticultura nacional*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa: Análise Social, vol. XXVI.
- Martins, J. (2021). Monção & Melgaço: Guia de Vinhos 2021. Oficina do Livro.
- Marujo, N. (2013). *A pesquisa em Turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa*. Universidade de Évora: Revista de investigación en turismo y desarrollo local Vol 6 Nº 14.
- Marujo, N. (2016). *O Estudo de Caso na pesquisa em Turismo: uma abordagem metodológica*. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN) Vol. 5 Nº1.

- Marujo, N. (2021). *O Turismo como objeto de estudo académico*. Universidade de Évora.
- Medeiros, E. (2010). *A Cooperação Transfronteiriça Portugal-Espanha e Suécia-Noruega: Efeito Barreira e Impactes Territoriais do INTERREG-A*. Universidade de Lisboa.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). *O estudo de caso como estratégia de investigação em educação*. EDUSER: revista de educação, Vol 2(2).
- Minayo, M., & Costa, A. (2018). *Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa*. Revista Lusófona de Educação, 40.
- Mónico, L., Alferes, V., Castro, P., & Parreira, P. (2017). *A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa*.
- Mordor Intelligence. (s.d.). *Mercado Europeu de Vinhos-Crescimento, Tendências e Previsões (2023-2028)*. Obtido de <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/europe-wine-market>
- Moreira, J., & Carvalho, M. (2022). *Dora Simões: “Temos de nos voltar para dentro da região” dos Vinhos Verdes*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2022/11/24/fugas/entrevista/dora-simoes-voltar-dentro-regiao-vinhos-verdes-2028818>
- Moreira, C. (2012). A Técnica Delphi Aplicada à Investigação em Turismo. Em *Património, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas*. Âncora Editora.
- Moreira, J. (2022). *Consultório: O Vinho Verde só se produz no Minho?* Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2022/04/12/edicoes-publico/perguntaserespostas/consultorio-vinho-verde-so-produz-minho-2000732>
- Mosén Anselmo. (s.d.). *Entorno Rosal y Baixo Miño*. Obtido de <https://www.mosenanselmo.com/entorno-roosal-y-baixo-mino/>
- Mota, B. (2019). A Problemática dos Territórios de Baixa Densidade: Quatro Estudos de Caso. Instituto Universitário de Lisboa.
- Mourão, J. (2009). *Turismo como ciência?* Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo: Percursos & Ideias Nº 1 - 2ª Série.
- Mourão, J. (2018). A Fronteira e o Turismo. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.
- Napa Valley wine Train. (s.d.). Obtido de <https://www.winetrain.com/>
- National Geographic. (2019). *D.O. Rías Baixas: La esencia más irresistible de Galicia*. Obtido de https://viajes.nationalgeographic.com.es/promociones/do-rias-baixas-esencia-mas-irresistible-galicia_14448
- Negócios. (2022). *Diretores de hotéis mantêm-se apreensivos com falta de mão de obra qualificada*. Obtido de <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/diretores-de-hoteis-mantem-se-apreensivos-com-falta-de-mao-de-obra-qualificada>

- Novas do eixo Atlântico. (2022). *Marca de Alvarinho 'Dona Paterna' celebra o Dia de Monção & Melgaço*. Obtido de <https://www.novasdoeixoatlantico.com/marca-de-alvarinho-dona-paterna-celebra-o-dia-de-moncao-melgaco/>
- Novo, A. (2020). O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril .
- Observador. (2019). *Projeto transfronteiriço de 1,1 milhões de euros quer tornar o rio Minho um destino navegável*. Obtido de <https://observador.pt/2019/11/19/projeto-transfronteirico-de-11-milhoes-de-euros-quer-tornar-o-rio-minho-um-destino-navegavel/>
- Observador. (2019). *Valorizar o turismo para chegar mais longe*. Obtido de <https://observador.pt/2019/11/12/valorizar-o-turismo-para-chegar-mais-longe/>
- OIV. (s.d.). *Statistics*. Obtido de <https://www.oiv.int/what-we-do/statistics>
- OMT. (2021). *5th UNWTO Global Conference on Wine Tourism*. Obtido de <https://www.unwto.org/event/5-unwto-global-conference-on-wine-tourism>
- OMT. (2021). *Innovation and partnerships to make wine tourism driver rural development*. Obtido de <https://www.unwto.org/news/innovation-and-partnerships-to-make-wine-tourism-driver-rural-development>
- OMT. (2022). *6th UNWTO Global Conference on Wine Tourism*. Obtido de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-02/Summary_6%20UNWTO%20World%20Conference%20on%20Wine%20Tourism.pdf?VersionId=2TgwqKBwvkb0z_DeX6IT.1fFzcMJbD6D
- Palácio da Brejoeira. (s.d.). *História*. Obtido de <https://palaciodabrejoeira.pt/pdb/historia/>
- Paul, V., Trillo-Santamaría, J., Martínez-Cobas, X., & Fernández-Jardón, C. (2022). The Economic Impact of Closing the Boundaries: The Lower Minho Valley Cross-Border Region in Times of Covid-19. *Journal of Borderlands Studies*.
- Pereira, A. (2023). *Melgaço inaugura “novo” Solar do Alvarinho, após profundas obras de reabilitação*. Obtido de <https://www.publico.pt/2023/07/14/terroir/noticia/melgaco-inaugura-novo-solar-alvarinho-apos-profundas-obras-reabilitacao-2056902>
- Pereira, N. (2008). *Alvarinho X Albariño: o duelo Ibérico*. Obtido de <https://www.artwine.com.br/edicoes/wine-style-16-alvarinho-x-albarino.pdf>
- Pereira, R. (2016). A Euro-região Galiza-Norte de Portugal: Um caso de cooperação transfronteiriça. Politécnico do Porto.
- Pereira, V., & Pereiro, X. (2014). Turismo transfronteiriço na Euro-região Galiza-Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento* Nº21/22.
- Pim, J., & Kristensen, B. (2007). *Reflexos d'além Minho: uma aproximação qualitativa à Galiza na imprensa de Portugal*.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

- Pinto, M. (2016). *Há licenciados no turismo a receber apenas 2,5 euros à hora*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2016/12/15/p3/noticia/ha-licenciados-no-turismo-a-receber-apenas-25-euros-a-hora-1827118>
- PORDATA. (s.d.). *Censos de Portugal em 2021: Resultados por tema e por concelho*. Obtido de <https://www.pordata.pt/censos/resultados/emdestaque-norte-363>
- PORDATA. (s.d.). *Censos de 2021 por concelho e regiões: evolução 1960-2021*. Obtido de <https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-municipios-e-regioes/viana+do+castelo-373>
- Portal Municipal de Arbo. (s.d.). *Arabo: Centro de Interpretación do Viño e da Lamprea*. Obtido de https://www.concellodearbo.es/eportal/portal/index.php?id_seccion=33&solo_caja=239
- Portal Municipal de Melgaço. (2022). *1800 participantes no Monção e Melgaço Granfondo 2022*. Obtido de <https://www.cm-melgaco.pt/1800-participantes-no-moncao-e-melgaco-granfondo-2022/>
- Portal Municipal de Melgaço. (2023). *Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço*. Obtido de <https://www.cm-melgaco.pt/visitar/festas-e-eventos/enogastronomicos/festa-do-alvarinho/>
- Portal Municipal de Melgaço. (2023). *Inauguração do Solar do Alvarinho*. Obtido de <https://www.cm-melgaco.pt/inauguracao-do-solar-do-alvarinho/>
- Portal Municipal de Melgaço. (s.d.). *Solar do Alvarinho*. Obtido de <https://www.cm-melgaco.pt/visitar/o-que-fazer/pontos-de-interesse/solar-do-alvarinho/#toggle-id-1>
- Portal Municipal de Monção. (s.d.). *Monção e Melgaço Granfondo*. Obtido de <https://concelho.moncao.pt/pt/pt/menu/537/moncao-e-melgaco-granfondo.aspx>
- Portal Municipal de Monção. (s.d.). *Museu Alvarinho*. Obtido de <https://concelho.moncao.pt/pt/pt/menu/577/museu-alvarinho.aspx>
- Portal Municipal de Monção. (s.d.). *Nos Trilhos da Memória*. Obtido de <https://concelho.moncao.pt/pt/menu/567/nos-trilhos-da-memoria.aspx>
- Portal Municipal de Monção. (s.d.). *Real Confraria do Vinho Alvarinho*. Obtido de <https://concelho.moncao.pt/pt/menu/572/real-confraria-do-vinho-alvarinho.aspx>
- Portal Municipal de O Rosal. (2017). *XXV Feira do Viño do Rosal*. Obtido de <https://orosol.gal/xxv-feira-do-vino-do-rosal/>
- Portal Municipal de Salvaterra de Miño. (s.d.). *Festa do Viño do Condado do Tea*. Obtido de <https://turismo.concellodesalvaterra.org/gl/fiesta-vino>
- Portal Municipal de Salvaterra de Miño. (s.d.). *Museo da Ciencia do Viño*. Obtido de <https://www.concellodesalvaterra.com/museo-do-vino>
- Portal Municipal de Valença. (s.d.). Obtido de <https://cm-valenca.pt/>

- Porto, G. (2022). *Salvaterra despacha 30.000 botellas*. Obtido de Faro de Vigo: <https://www.farodevigo.es/sociedad/2022/08/29/salvaterra-despacha-30-000-botellas-74289687.html>
- Português, E. (2016). Capítulo V. Em *Alvarinho-Memória e Futuro*. Câmara Municipal de Monção.
- Público. (2022). *Enoturismo é a prioridade da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal*. Obtido de <https://www.publico.pt/2022/02/18/fugas/noticia/enoturismo-prioridade-associacao-rotas-vinhos-portugal-1996017>
- Público. (2023). *Feira do Alvarinho de Monção quase duplica área e pode gerar até 1,6 milhões de euros*. Obtido de <https://www.publico.pt/2023/06/13/fugas/noticia/feira-alvarinho-moncao-quase-duplica-area-gerar-ate-16-milhoes-euros-2053135>
- Puckette, M. (s.d.). *Cultivation: Table Grapes vs. Wine Grapes*. Obtido de <https://winefolly.com/tips/table-grapes-vs-wine-grapes/>
- Quinta da Pacheca. (s.d.). Obtido de <https://quintadapacheca.com/>
- Quinta de Couselo. (s.d.). *Historia de las Rías Baixas*. Obtido de <https://www.quintacouselo.com/la-bodega/historia/>
- Quinta de Soalheiro. (s.d.). *De onde vimos e para onde vamos*. Obtido de <https://soalheiro.com/pt-pt/a-nossa-historia/>
- Rádio Vale do Minho. (2022). *Monção e Melgaço fizeram a festa do ciclismo – Veja estas fotos extraordinárias*. Obtido de <https://www.radiovaledominho.com/moncao-e-melgaco-fizeram-a-festa-do-ciclismo-veja-estas-fotos-extraordinarias/>
- Rádio Vale do Minho. (2022). *Oficial: Festa do Espumante bate recorde – Maior afluência de sempre (veja os números)*. Obtido de <https://www.radiovaledominho.com/oficial-festa-do-espumante-bate-recorde-maior-afluencia-de-sempre-veja-os-numeros/>
- Rádio Vale do Minho. (2022). *Rota do Alvarinho: Melgaço investe na capacitação de empresas e em rota enoturística “diferenciadora”*. Obtido de <https://www.radiovaledominho.com/rota-do-alvarinho-melgaco-investe-na-capitacao-de-empresas-e-em-rota-enoturistica-diferenciadora/>
- Rádio Vale do Minho. (2023). *Melgaço: Quantos passaram pela Festa do Alvarinho? – Eis os números*. Obtido de <https://www.radiovaledominho.com/melgaco-quantos-passaram-pela-festa-do-alvarinho-eis-os-numeros/>
- Rádio Vale do Minho. (2023). *Monção: Feira do Alvarinho alcançou novo recorde – Mais de 40 mil numa só noite*. Obtido de <https://www.radiovaledominho.com/moncao-feira-do-alvarinho-alcancou-novo-recorde-mais-de-40-mil-numa-so-noite-video-e-fotos/>
- Ramos, N. (2001). Comunicação, cultura e interculturalidade: para uma comunicação intercultural. Universidade Aberta: Revista Portuguesa de Pedagogia Ano 35 nº2.
- Rand, M. (2014). *Rías Baixas grows up*. Obtido de Decanter: <https://www.decanter.com/features/r-as-baixas-grows-up-245821/>
- República Portuguesa, & Gobierno de España. (2022). *Estratégia De Sustentabilidade Do Turismo Transfronteiriço Portugal E Espanha 2022-2024*.

- Revista de Vinhos. (2022). *Festa do Espumante: Sobre o Evento*. Obtido de <https://www.festadoespumante.com/sobre-evento>
- Revista Municipal Nº 78 de Melgaço. (2023). *Melgaço Passo a Passo*. Obtido de <https://www.cm-melgaco.pt/wp-content/uploads/2023/07/Melgaco-Passo-a-Passo-78.pdf>
- Rías Baixas Wines. (s.d.). *Santiago Ruiz*. Obtido de <https://www.riasbaixaswines.com/santiago-ruiz/>
- Ribeiro, P., & Marques, T. (2016). A Euroregião Galiza-Norte de Portugal: uma plataforma territorial para a inovação.
- Ribeiro, R. (2019). *Monção e Melgaço: o nível zero do planeamento e gestão do território*. Obtido de Voz de Melgaço: <https://vozemelgaco.pt/2019/06/moncao-e-melgaco-o-nivel-zero-do-planeamento-e-gestao-do-territorio/>
- Robinson, J. (2016). *Especialista de Vinhos em 24 horas*. Penguin Books Ltd. Londres.
- Romero, J. (2016). *La uva Albariño*. Universidade de Vigo.
- Ruta do Viño Rías Baixas. (s.d.). *Nosotros*. Obtido de <https://rutadelvinoriasbaixas.com/nosotros/>
- Sampedro, L. (2012). Para compreender a Euro-Região Galiza-Norte de Portugal. Universidade de Coimbra.
- Santana, R., & Júnior, F. (2022). *Triangulação metodológica na pesquisa qualitativa: um estudo em periódicos brasileiros voltados ao turismo*. V. 13 Nº1: Revista Brasileira de Administração Científica.
- Santos, C., & Ruckert, A. (2014). Turismo, Fronteira e Território: Uma Análise do Território Transfronteiriço Missionário.
- Santos, J. (2019). *Monção e Melgaço celebram dia especial*. Obtido de Revista de Vinhos: <https://www.revistadevinhos.pt/noticias/moncao-e-melgaco-celebram-dia-especial>
- Santos, M., Silva, J., & Henriques, C. (2020). Imagens do Enoturismo entre a Tradição e a Inovação.
- Sarroeira, L. (2011). *Capítulo III: Metodologia*.
- Seabra, M. (2012). O Conceito de Fronteira: Uma Abordagem Multifacetada. Instituto de Estudos Superiores Militares.
- Silva, J. (s.d.). *Tecnologia de Vinhos*.
- Silva, L., & Russo, R. (2019). *Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa*. Revista de Gestão e Projetos – GeP Vol. 10 nº 1.
- Simões, M. (2019). Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação de Vinho em Lata (To-Be). Instituto Universitário de Lisboa.
- Spurrier, S. (2020). *The Judgement of Paris, The Historic 1976 Tasting that Revolutionized Wine*. Obtido de Académie du Vin: <https://academieduvinlibrary.com/the-judgement-of-paris-the-historic-1976-tasting-that-revolutionized-wine/>

- Statista. (2022). *Wine tourism in Europe - statistics & facts*. Obtido de <https://www.statista.com/topics/8997/wine-tourism-in-european-countries/#editorsPicks>
- Taber, G. (2005). *Judgment of Paris: California vs. France and the historic 1976 Paris tasting that revolutionized wine*. Scribner.
- Taylor's. (2014). *Filoxera - A História do Assassino Silencioso*. Obtido de <https://www.taylor.pt/pt/noticias/filoxera-a-historia-do-assassino-silencioso>
- Teles, T. (2008). Vinhos com Terroir-Uma ligação entre Natureza e Civilização .
- Tnews. (2022). *A importância da formação no Enoturismo*. Obtido de <https://tnews.pt/a-importancia-da-formacao-no-enoturismo/>
- Tourism Research Methods: Integrating Theory with Pa. (s.d.).
- Traqueia, A., Pacheco, E., & Taveira, E. (2021). Reflexão crítica sobre métodos e técnicas de recolha de dados: Investigação-Ação. Em *Reflexões em torno de metodologias de investigação: métodos*. Universidade de Aveiro.
- Tristão, R. (2019). *Saber Beber Vinho*. Prime Books.
- Turismo de Galicia. (s.d.). *Festa da Lamprea*. Obtido de https://www.turismo.gal/recurso/-/detalle/fi-po-000021/festa-da-lamprea?langId=pt_PT
- Turismo de Portugal. (2006). Plano Estratégico Nacional do Turismo-Gastronomia e Vinhos.
- Turismo de Portugal. (2019). Programa De Ação Para o Enoturismo 2019-2021.
- Turismo de Portugal;. (2022). Estratégia de Sustentabilidade do Turismo Transfronteiriço Portugal e Espanha 2022-2024.
- Turismo Rías Baixas. (s.d.). *Bodegas Santiago Ruiz*. Obtido de <https://turismoriasbaixas.com/en/recursopan1?content=280376727>
- Urioste-Stone, S., McLaughlin, W., Daigle, J., & Fefer, J. (2018). Applying case study methodology to tourism research.
- Vale, A., Rodrigues, A., Nunes, F., Afonso, I., Valin, I., Nogueira, J., . . . Madureira, T. (2016). Capítulo X. Em *Alvarinho-Memória e Futuro*. Câmara Municipal de Monção.
- Vaz, A. (2008). O Enoturismo em Portugal: Da "Cultura" Do Vinho Ao Vinho Como Cultura . Universidade de Lisboa.
- Via Mosel. (s.d.). Obtido de <https://viamosel.com/en>
- Villapol, L. (2021). *Chile-Argentina, con la ruta del vino más larga del mundo*. Obtido de Cocina y Vino: <https://www.cocinayvino.com/vinos-bebidas/vino/chile-argentina-ruta-vino-larga-mundo/>
- Villares, R. (2022). Galiza: Terra Irmã de Portugal . Ensaio da Fundação.
- Viña Santa Rita. (s.d.). Obtido de <https://www.santarita.com/pt/>

Vinetur. (s.d.). *¿Cuántas Denominaciones de Origen (D.O.) de vino hay en España?* Obtido de <https://www.vinetur.com/2020032459809/cuantas-denominaciones-de-origen-do-de-vino-hay-en-espana.html>

VINHA. (s.d.). *Castas*. Obtido de <https://www.vinha.pt/wikivinha/section/casta-vinho/alvarinho/>

Vinhos Borges. (s.d.). *Gatão Vinho Branco Lata*. Obtido de <https://www.vinhosborges.pt/pt/gatao-vinho-branco-lata>

Waterford Estate . (s.d.). Obtido de <https://www.waterfordestate.co.za/>

Weisenthal, M. (2011). Gran Diccionario del Vino. Edhasa.

Xunta de Galicia. (s.d.). *Rías Baixas*. Obtido de https://www.turismo.gal/que-facer/paseando-entre-vinedos/denominacions-de-orixe/rias-baixas?langId=pt_PT

IX: Apêndices

Apêndice 1: Guião da Entrevista Semiestruturada

1. Quais os pontos fortes, ou o que é que se destaca mais nesta Euroregião Galiza-Norte de Portugal (nomeadamente na sub-região Monção e Melgaço e na subzona de O Rosal e o Condado do Tea) para a realização de atividades enoturísticas?
2. Na sua perspetiva, quais são as principais vantagens do Enoturismo para a Euroregião?
3. Quais considera serem os principais mercados a procurar experiências enoturísticas nesta Euroregião?
4. Acha que o Enoturismo tem de uma forma geral, visibilidade na Euroregião? Se sim, de que forma se destaca mais essa visibilidade? Se não, porquê?
5. Considera que o Enoturismo tem vindo já a ser abordado sob uma perspetiva transfronteiriça nesta Euroregião? Se sim, quais os prós e contras que analisa nessa colaboração? Se não, acha que existe potencial ou não para que isso venha a acontecer? Porquê?
6. Em consonância com a pergunta anterior, de que forma o Enoturismo Transfronteiriço já está a ser desenvolvido ou de que forma poderia ser desenvolvido?
7. Acredita que será difícil ou que existem atualmente desafios/barreiras à criação de experiências enoturísticas transfronteiriças nesta Euroregião?
8. De um modo geral, qual espera ser a evolução do Enoturismo ao longo dos próximos anos? E no caso específico desta Euroregião?

Apêndice 2: Método Delphi e Investigação Ação de Natureza Participativa

No **Método Delphi**, o investigador deve proceder a uma seleção cuidadosa de especialistas, isto é, de profissionais com experiência prática relevante e conhecimentos sólidos num dado campo de estudo. Esses especialistas são convidados a participar respondendo geralmente a um questionário (embora também possam ser aplicadas entrevistas exploratórias), em rondas sucessivas, no qual se devem pronunciar, acerca de um determinado tema complexo ou controverso. As respostas são depois analisadas e reenviadas para os diferentes membros do painel, sempre no anonimato, “dando um feedback controlado dos resultados da ronda precedente” para que os participantes revejam as suas próprias respostas à luz das opiniões e previsões dos demais, modificando-as se assim o entenderem, até ser alcançado um consenso aceitável ou “um grau muito elevado de homogeneidade”. Na área do Turismo, os responsáveis pela oferta são por norma os membros que se privilegiam no momento de se constituir o painel de membros que irão participar no estudo. Por outro lado, também pode ser útil solicitar que os participantes indiquem outras pessoas a quem reconheçam “autoridade opinativa” e como sendo especialistas sobre o assunto em questão, em situações nas quais o investigador não esteja a par de todos aqueles que possam ser potenciais participantes no estudo (Andrade, 2014; Moreira, 2012).

O Método Delphi permite conhecer perceções relacionadas com situações futuras, ter acesso a mais informação, identificar problemas e ainda “potencia ideias e estratégias de ação pelo grupo envolvido no processo de estudo”. Tornando-se também vantajosa pelo facto de poder ser implementada à distância, de forma não presencial, otimizando-se desta forma custos de tempo e de transporte, graças ao uso das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação). O “grau de envolvimento do grupo e da profundidade das opiniões” é o que dita o sucesso da aplicação desta técnica, por isso, é crucial que exista uma participação continua dos especialistas selecionados. Sendo precisamente esta uma das principais limitações da aplicação deste método, já que se verifica que muitas vezes, com o passar das rondas para a obtenção de respostas, os envolvidos desistem de continuar a dar a sua contribuição no estudo (Fernandes; 2014).

Por outro lado, a **Investigação Ação de Natureza Participativa** é um método usado em Ciências Sociais, que abrange diversas áreas de conhecimento e que vem sendo crescentemente utilizado, especialmente na Educação, mas também no Turismo. Trata-se de uma abordagem metodológica que busca entender e “promover mudanças sociais” ou resolver problemas práticos através da colaboração ativa entre pesquisadores/investigadores e membros da comunidade envolvida. Ao contrário dos métodos de pesquisa tradicionais, a IAP valoriza a participação significativa dos indivíduos afetados pelo problema, tornando-os co-pesquisadores ou co-participantes do processo. Essa abordagem envolve técnicas de recolha de dados “tanto de caráter quantitativo como qualitativo”, permitindo uma compreensão mais abrangente da realidade em questão. Ao incluir os conhecimentos locais da comunidade, a Investigação Ação de Natureza Participativa busca soluções contextualmente apropriadas e sustentáveis para os desafios enfrentados, capacitando os envolvidos a serem agentes ativos de mudança. No entanto, quando os pesquisadores estão diretamente envolvidos na busca por soluções e na implementação de mudanças práticas, há um risco de que as suas ações e decisões sejam interpretadas como influenciadas por interesses pessoais ou políticos. Estes aspetos, se não forem devidamente acautelados, podem comprometer a perceção de imparcialidade na condução da pesquisa, uma vez que a objetividade e neutralidade são fundamentais para a validade e credibilidade dos resultados de pesquisa (Traqueia, Pacheco e Taveira, 2021; Fonseca; 2012).