

**ENOTURISMO SUSTENTÁVEL NO ALGARVE: UM ESTUDO
SOBRE AS PERCEÇÕES DOS AGENTES ECONÓMICOS**

**SUSTAINABLE WINE TOURISM IN THE ALGARVE: A STUDY ON THE
PERCEPTIONS OF ECONOMIC AGENTS**

João Costa

Universidade do Algarve, Portugal

Manuel António Dionísio Serra

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, Portugal

Nuno António

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, Portugal

Costa, J., Serra, M. A. D., & António, N. (2023). Enoturismo sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 125-150.

Resumo

O enoturismo é uma modalidade turística em ascensão que valoriza a experiência. Desempenha um papel fundamental nas regiões, promovendo o património material e imaterial, contribuindo positivamente para a economia local. Dado o reconhecido potencial desta atividade, este estudo analisa de que forma o enoturismo contribui para a sustentabilidade turística do Algarve, através da existência de uma ligação positiva entre este tipo de turismo e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O artigo considera uma abordagem qualitativa, centrada em entrevistas com agentes económicos que desenvolvem atividades de enoturismo no Algarve, no intuito de obter as suas perceções quanto ao contributo do enoturismo para a sustentabilidade turística da região. As entrevistas foram submetidas à técnica de mineração de texto, utilizando o software VOSviewer para identificar palavras-chave e padrões nos dados. O estudo revelou uma relação positiva entre o enoturismo e o cumprimento dos ODS. As entrevistas realizadas, destacam que o enoturismo contribui para alcançar os ODS 8, 11, 12 e 17, promovendo o crescimento económico sustentável, o desenvolvimento das regiões interiores, a geração de emprego e a diversificação das atividades turísticas ao longo de todo o ano. O estudo contribui com conhecimento novo, ao analisar a relação entre o enoturismo e os ODS no contexto vitivinícola algarvio. Oferece uma nova perspetiva, ao utilizar os ODS como enquadramento para compreender os benefícios do enoturismo, podendo ser valioso, tanto para os agentes económicos do setor enoturístico, como para aqueles que procuram uma abordagem sustentável em outras atividades económicas em regiões menos exploradas pelo turismo.

Palavras-chave

Enoturismo, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Algarve, Destino de Sol e Mar

Abstract

Wine tourism is a growing type of tourism that values experience. It plays a fundamental role in the regions, promoting material and immaterial heritage, contributing positively to the local economy. Given the recognized potential of this activity, this study analyzes how wine tourism contributes to the tourism sustainability of the Algarve, through the existence of a positive link between this type of tourism and the Sustainable Development Goals (SDG). The article considers a qualitative approach, centered on interviews with economic agents who carry out wine tourism activities in the Algarve, with the aim of obtaining their perceptions regarding the contribution of wine tourism to the region's tourist sustainability. The interviews were subjected to the text mining technique, using the VOSviewer software to identify keywords and patterns in the data. The study revealed a positive relationship between wine tourism and achievement of the SDGs. The interviews carried out highlight that wine tourism contributes to achieving SDGs 8, 11, 12 and 17, promoting sustainable economic growth, the development of inland regions, the generation of employment and the diversification of tourist activities throughout the year. The study contributes new knowledge by analyzing the relationship between wine tourism and the SDGs in the Portuguese wine context. It offers a new perspective, by using the SDGs as a framework to understand the benefits of wine tourism, and can be valuable, both for economic agents in the wine tourism sector, and for those looking for a sustainable approach in other economic activities in regions less explored by tourism.

Keywords

Wine tourism, Sustainable Development Goals, Algarve, Sun and sea destination

1. Introdução

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

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

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

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

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

2. Enquadramento Teórico

O turismo continua a ser uma atividade económica em pleno crescimento no Algarve. Localizado na área mais a sul de Portugal, o Algarve usufrui da privilegiada proximidade

com o Oceano Atlântico, dispondo de um clima ameno e cativante para os muitos visitantes que acolhe anualmente. Enquanto principal região turística de Portugal, registou em 2022 aproximadamente 4,7 milhões de hóspedes nacionais e internacionais, em estabelecimentos de alojamento turístico (Turismo de Portugal, 2023a).

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

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

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

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

Atualmente, a estrutura económica do setor vinícola é variada e fornece recursos significativos para atividades como o enoturismo (Portela & Domínguez, 2020). Como sugere Hall (2000), apesar da relação entre o turismo e o vinho ser antiga, o pleno desenvolvimento do enoturismo só aconteceu a partir do início do século XX, quando foi reconhecido como fenómeno autónomo, de motivações próprias e com capacidade de satisfazer os interesses culturais. O enoturismo tem vindo a ganhar importância na

configuração dos territórios, onde assume a sua importância no desenvolvimento local a partir de um produto (vinho) em torno do qual se projetam inúmeras outras experiências sócio-territoriais (Salvado, 2016).

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

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

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

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

Bianchi-de-Aguiar, F., 2018). Representa um elemento importante cuja capacidade impulsionadora não se resume apenas à dimensão económica, mas também às repercussões a nível social como potenciador do desenvolvimento local sustentável Maduro (A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A. 2015).

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

O enoturismo está identificado na Estratégia Turismo 2027 como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal (TP, 2023a). Realizaram-se vários investimentos em unidades de enoturismo com o objetivo de melhorar as condições de produção e da experiência turística, nomeadamente em hotéis temáticos, rotas, adegas, enotecas, alojamento, quintas e solares, eventos e museus. Em 2021 Portugal encontrava-se na segunda posição dos maiores destinos mundiais de enoturismo, revelando a sua importância neste mercado face a países tradições mais enraizadas e consolidadas nesta área, o caso de França, Espanha ou países do Novo Mundo como a Nova Zelândia. Este fenómeno tem atraído, em Portugal, cada vez mais visitantes e novos produtores, verificando-se uma evolução positiva das atividades enoturísticas e de produção de vinho (TP, 2023b).

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

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

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

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

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

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

No início do século XXI, dentro do contexto do programa VITIS (IVV, 2023), uma conversão substancial de aproximadamente 400 hectares de vinhedos foi realizada. Adicionalmente, ocorreram modernizações em diversas adegas, culminando na ascensão

de uma nova geração de produtores e enólogos. Esse conjunto de fatores foi propício ao surgimento de novos produtores, distribuídos por toda a região, com um compromisso inequívoco de produzir vinhos de alta qualidade, contribuindo assim para a valorização do património vitivinícola do Algarve.

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

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

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

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

Atualmente, a CVA promove a *Algarve Wine Tourism*, uma nova rota de vinhos que integra 21 produtores. Este projeto tem como propósito guiar os visitantes por todo o território algarvio, promovendo a descoberta dos vinhos da região, os seus produtores, bem como toda a riqueza e diversidade do território, através da junção do vinho a atividades gastronómicas, de lazer e relacionadas com o património (CVA, 2023).

As rotas dos vinhos devem ser consideradas instrumentos primordiais na organização e divulgação do enoturismo, servindo como catalisadoras das potencialidades das regiões vinícolas, contribuindo assim para o desenvolvimento da Região Demarcada e para a melhoria das condições de vida das populações rurais (Antunes & Barroco, 2009), contribuindo também para a redução da sazonalidade e o desenvolvimento de fluxos turísticos em áreas menos exploradas.

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

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

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

Em 2015, as Nações Unidas (ONU) adotaram um marco significativo para a promoção do desenvolvimento sustentável global ao aprovar a Agenda 2030 (ONU, 2023). Esta agenda, composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), representa um compromisso conjunto de 193 países membros das Nações Unidas em direção a um futuro mais sustentável. Os ODS, enraizados na visão de um mundo melhor para as gerações presentes e futuras, estabelecem diretrizes cruciais para abordar questões críticas que afetam a qualidade de vida de todos os habitantes do planeta.

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

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

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

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

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

No âmbito da análise do turismo sustentável e do seu impacto nas metas globais, é de ressaltar, também, a significativa relevância dos Objetivos 11 e 17 da Agenda 2030. Primeiramente, o Objetivo 11 - "Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras,

resilientes e sustentáveis" - adquire relevância singular no contexto do turismo. O turismo pode catalisar o desenvolvimento de infraestruturas urbanas, aumentar a acessibilidade e contribuir para a regeneração de áreas urbanas, transformando-as em destinos mais atrativos e sustentáveis. Além disso, o setor turístico entrelaça-se com a preservação do património cultural e natural, uma vez que depende desses ativos como atrações para os visitantes (UNWTO, 2023).

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

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

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

Morris e King (1997) sugerem que a indústria do vinho é uma das poucas indústrias concentradas fora das áreas metropolitanas, desempenhando um papel vital no desenvolvimento regional, na geração de empregos, no crescimento dos negócios e do turismo destas áreas. Getz (2000), por sua vez, sustenta que o enoturismo tem potencial para proporcionar uma vantagem competitiva às regiões com uma indústria vitivinícola, bem como para gerar negócios para vinícolas e outros produtos relacionados. Ademais, o

enoturismo é um fator significativo de desenvolvimento rural, através da comercialização de produtos locais, melhoria das infraestruturas turísticas regionais e promoção do investimento em múltiplas áreas (Salvado & Kastenholz, 2017)

Lakner, *et al* (2018) evidenciam que em geral o desenvolvimento do enoturismo contribui de forma efetiva e direta para o desenvolvimento sustentável porque: (1) diminui a carga ambiental causada pelo turismo de massa; (2) promove a proteção dos bens naturais das regiões; (3) cria locais de trabalho que contribuem para o desenvolvimento socioeconómico; (4) substitui outras atividades económicas do território.

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

3. Metodologia

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

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

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

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

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

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

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

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

As gravações das entrevistas foram submetidas a um processo de transcrição com o auxílio do *Software Descript (Descript, 2023)*, com o intuito de não serem perdidas as informações mais importantes para a realização da presente dissertação. (Minayo & Costa, 2018).

No processo de limpeza de dados, foram utilizadas múltiplas técnicas: as transcrições das entrevistas foram submetidas a uma transformação do texto, realizada manualmente, para remover espaços em branco redundantes, erros de transcrição e remover palavras irrelevantes; e foram também retiradas das transcrições comentários que não eram relevantes para o estudo em causa (Gupta & Lehal, 2009).

Os dados foram adquiridos por meio da utilização de técnicas de mineração de texto, um procedimento que emprega métodos de análise e extração de dados textuais não estruturados, destacando as palavras-chave mais utilizadas num parágrafo de texto, podendo ser aplicado a frases, parágrafos ou mesmo a palavras isoladas. Esse processo

inclui a utilização de algoritmos computacionais projetados para processar textos e identificar informações relevantes e implícitas (Morais & Ambrósio, 2007).

O conteúdo recolhido (10 entrevistas, compostas por 41288 palavras) foi analisado com o *VosViewer* 1.6.19, um *software* de análise, que também tem sido recentemente utilizado noutras pesquisas em turismo (Kotur, 2022; Sousa, N., & Manfredi, M., 2019; Oltean, F.D., & Gabor, M., 2022). O VOSviewer é uma ferramenta de software para criar mapas baseados em dados de rede e para visualizar e explorar esses mapas. Embora o VOSviewer se destine principalmente à análise de redes bibliométricas, pode ser usado para criar, visualizar e explorar mapas baseados em qualquer tipo de dados de rede (van Eck & Waltman, 2020).

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

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

4. Resultados

A Figura 3 ilustra o mapa conceptual relativo às perceções dos entrevistados.

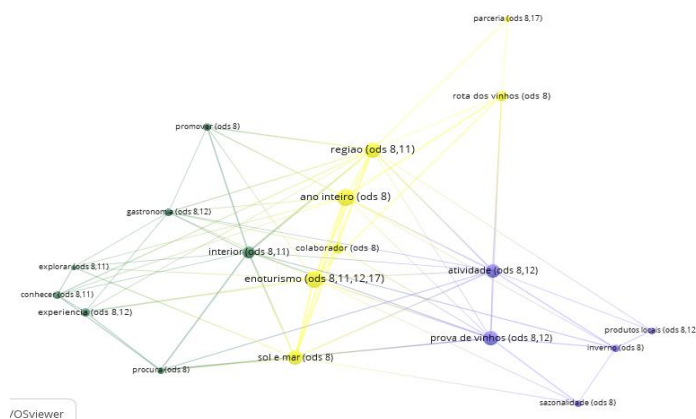


Figura 3. Mapa conceptual de palavras

Fonte: VOSviewer

A análise das percepções permitiu ao software VosViewer identificar dezanove temas distintos interligados e agrupados em 3 diferentes clusters de palavras relacionadas Quadro 4. Os círculos maiores representam os conceitos mais fortes e

utilizados com mais frequência, que geralmente são também os mais interligados. Quanto mais próximos dois conjuntos de termos estiverem localizados, mais fortemente eles estarão relacionados (van Eck & Waltman, 2018). O termo do lado superior da Figura 3, “parceria”, pode ser considerado *outsider* devido à sua distância aos restantes termos. No entanto, considerou-se não remover esse termo da análise, pois contribui para uma melhor compreensão do impacto global que os termos têm na rede.

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

Quadro 4. Dezanove temas agrupados em três clusters e as suas frequências no texto

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

Fonte: VOSviewer

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

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

Em relação ao tema “gastronomia”, este desempenha um papel significativo no enoturismo algarvio, sendo uma forma de promover os vinhos locais e, também, um

complemento à própria experiência enoturística. A gastronomia torna-se, desta forma, uma ferramenta importante para o desenvolvimento da cultura regional no âmbito do enoturismo.

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

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

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

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

No *cluster* 2, o termo "Ano inteiro" destaca-se como um elemento crucial no contexto do enoturismo no Algarve, pois é sinónimo do combate à sazonalidade. De acordo com a literatura, o enoturismo é uma experiência que está disponível durante todo o ano, proporcionando uma interação constante com os visitantes. Esta afirmação está em concordância com as perceções dos entrevistados, onde estes enfatizam que o enoturismo é uma experiência disponível durante todo o ano. A interação com os visitantes ocorre regularmente, inclusive durante os meses de inverno, proporcionando uma alternativa para a região algarvia. Isso é visto como mais sustentável para a região, pois ajuda a distribuir o fluxo turístico ao longo do ano.

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

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

O termo "Sol e Mar" está fortemente relacionado com o enoturismo, no sentido em que as entrevistas revelam que há uma procura crescente por atividades complementares

ao "Sol e Mar". A principal motivação de visita ao Algarve continua a ser o sol e mar, contudo, a ligação do tema ao "enoturismo" sugere que também estão interessados em explorar outro tipo de ofertas que este destino dispõe, contribuindo para a diversificação do turismo na região.

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

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

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

Da análise do *cluster 3*, o conceito "Prova de vinhos" é o mais relevante. Esta é uma atividade que desempenha um papel central nas experiências enoturísticas oferecidas pelos produtores da região algarvia. A prova de vinhos é uma atividade que está disponível o ano inteiro, o que a torna particularmente valiosa na luta contra a sazonalidade. Os entrevistados mencionam que os visitantes, mesmo aqueles que vêm para o sol e mar, muitas vezes incluem a prova de vinhos no seu itinerário, tornando-a um complemento para enriquecer as suas experiências na região. Pelo lado da oferta, a prova de vinhos é um ponto de partida crucial para a atividade enoturística, pois pode servir como uma forma de promoção para o produto final, o vinho, e para criar mais notoriedade para o produtor.

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

"Atividade" é interpretado como uma forma de diversificar a oferta turística na região, tornando-a mais atraente para diferentes tipos de turistas.

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

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

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

O Quadro 5 representa a síntese da análise descrita anteriormente, apresentando a relação dos ODS com temas do mapa conceptual e as citações textuais das entrevistas.

Quadro 5. Síntese da análise da relação entre os ODS, temas do mapa conceptual e as citações textuais

ODS	Temas do mapa conceptual	Citações textuais
8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico	região, atividade, interior, parceria, promover, inverno, produtos locais, sol e mar, experiência, gastronomia, procura, conhecer, explorar, enoturismo,	"...e os turistas procuram esse tipo de ambientes, diferentes da praia e, cada vez mais, acho que procuram programas mais para o interior..." "...conseguimos criar emprego no interior durante todo o ano..." "...cada vez mais reparamos que são um grupo mais jovem e são consumidores das experiências, não necessariamente grandes consumidores de vinho..." "...aqui nós proporcionamos uma experiência e eu acho que só isso já é um produto diferenciador." "...querem uma experiência mista de provar vinhos e aprender um pouco." "Gostam de ir experimentar a nossa gastronomia. E tendo uma leitura até um pouco mais abrangente do que é enoturismo, enoturismo é também ir ao restaurante..." "...que é uma propriedade histórica e então tem muito por onde explorar." "É um tipo de experiência que, como está disponível o ano inteiro, pelo menos no nosso caso, combate um bocadinho a sazonalidade..." "...temos uma oferta o ano inteiro..." "...conseguimos ter efetivamente enoturismo o ano inteiro..."

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

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

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

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

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

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

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

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

de vinhos e a gastronomia local, mas também um interesse em conhecer o património das áreas menos exploradas, alinhando-se assim com os objetivos 8, 11 e 12 da Agenda 2030.

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

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

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

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

que procuram uma abordagem sustentável em outras atividades económicas em regiões menos exploradas pelo turismo, assim como para especialistas da área, investigadores e académicos interessados na temática.

Referências

- van Westering, J. (1998), "The First Australian Wine Tourism Conference: Leeuwin Estate, Margaret River, Western Australia, 3–5 May 1998", *International Journal of Wine Marketing*, 10 (1), pp. 47-48. <https://doi.org/10.1108/eb008677>.
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231.
- Armas, R. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 199-212.
- Bernardes, J., & Oliveira, L., (coord.) (2006). A Vinha e o Vinho no Algarve - O renascer de uma velha tradição.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24 (4), 423-435.
- Byrd, E.T., Canziani, B., Hsieh, Y.C.J., Debbage, K. & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29.
- Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). Meeting the wine maker: wine tourism product development in an emerging wine region. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets* (pp. 81-101), Oxford: Elsevier.
- Carrero, S. (2017). Turismo y vino en las islas canarias: el caso de la Isla de Tenerife.
- Cunha, L. (1997). Economia e Política do Turismo. (“Unidade Curricular - UPT”), McGraw-Hill: Lisboa.
- Ding, P. (2002). Wine tourism development in Australia and its application to China. In G. R. Zhang, X. A. Wei & D. Q. Liu (Eds.), *China's Tourism Development: Analysis Forecast (2001-2003)*. Beijing, China: Social Science Documentation Publishing House, Chinese Academy of Social Sciences.
- Falcó, J., Lajara, B., García, E., & Falcó, J. (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: un análisis aplicado a la industria vinícola española. *Revista digital para estudiantes de geografía y ciencias sociales*, 14(156).
- Fountain, J., & Thompson, C. (2019). Wine Tourist's Perception of Winescape in Central Otago, New Zealand. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (pp. 29–44). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Gázquez-Abad, J., Huertas-García, R., Vázquez-Gomez, M.D., & Romeo, A. (2014). Drivers of Sustainability Strategies in Spain's Wine Tourism Industry. *Restaurant Management*, 56(1) 106–117.

- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, Elmsford.
- Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Ed.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C. (2000) *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. *Food and Environment: Geographies of Taste*, 69-91.
- IEFP. Publicações Estatísticas. In: *Publicações Estatísticas*. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.iefp.pt/estatisticas>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Inácio, A & Cavaco, C. (2010). *Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local*.
- INE. *Estatísticas do Turismo*. In: *Estatísticas do Turismo*. [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=567573797&att_display=n&att_download=y. Acesso em: 23 set. 2023.
- Kotur, A., (2022). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: insights and future research directions. <https://www.emerald.com/insight/1751-1062.htm>.
- Lai, M. (2019). Consumer behavior toward wine products. *Case Studies in the Wine Industry*, 33-46. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>.
- Lakner, Z., Kisses, A., Merlet, I., Oláh, J., Mate, D., Grabara, J. & Popp, J. (2018). Building Coalitions for a Diversified and Sustainable Tourism: Two Case Studies from Hungary. *Sustainability*, 10. 1090. DOI: 10.3390/su10041090.
- Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Journal of Contemporary Administration*, 25(2), 1–7. <https://doi.org/doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297>.
- Loureiro, V. (2004) – Os melhores vinhos de Portugal. Guia Repsol Portugal, Repsol YPF.
- Maduro, A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobça em Portugal, Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5): 1129-1143. DOI: 10.25145/j.pasos.2015.13.077.
- Marco-Lajara, B., Ubeda-Garcia, M., Zaragoza-Saez, P., Poveda-Pareja, E., & Falcó, J. (2023). *Passos, Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España)* 21(2) 307-320.
- Minayo, M., & Costa, A. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40(40), 139–153.
- Morais, E., Ambrósio, A. (2007). *Mineração de Textos*. Technical Report - INF_005/07.
- Morris, R., & King, C. (1997). *The cellar door report: Margaret River region winery tourism research*. Bunbury: Edith Cowan University.

- ONU, (2023). Nações Unidas. Agenda 2030: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. In: *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel>.
- Oltean, F.D., & Gabor, M.R. (2022). Wine Tourism—A Sustainable Management Tool for Rural Development and Vineyards: Cross-Cultural Analysis of the Consumer Profile from Romania and Moldova. *Agriculture* 2022, 12, 1614. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>.
- OMT, (2003). *Educando Educadores en Turismo*, Madrid: OMT.
- Bioatlas (2010). *Proceeding of the International Conference*. Transilvania University of Brasov, Romania. Model for sustainable development of tourism in the Canary Islands, Spain.
- Raiado, A. (2011). *Marketing de Vinhos*. In: *Marketing de Vinhos*. [S. l.], 20 ago. 2011. Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/3908.html>. Acesso em: 24 set. 2023.
- Ramos, P. (2020). *Enoturismo y Desarrollo Sostenible: El caso de la geria (Lanzarote)*
- Rodrigues, J. (2020). *Turismo e Cultura de Massas - História e património pilares do futuro*.
- Rota dos vinhos de Portugal, (2023). *Enoturismo*. In: *Enoturismo*. [S. l.]. Disponível em: <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Salvado, J. (2016). Wine Culture, Territory/Landscape and Tourism, the Enotourism Key Pillars. How To Get Business Success and Territorial Sustainability Inside Wine Tourism Ecosystem? In *EATS Conference* (pp. 391–414).
- Salvado, J., & Kastenholz, W. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n° 27/28, 1917-1931.
- Sánchez-Cañizares, S., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>.
- Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing Sustainability through Wine Tourism in Mass Tourism Destinations. The Case of the Balearic Islands. *Sustainability* 2021, 13, 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>.
- Silva, A.; Fernão-Pires, M.; Bianchi-de-Aguiar, F. (2018). Portuguese vines and wines: Heritage, quality symbol, tourism asset. *Ciênc. e Téc. Vitiviníc.* 2018, 33, 31–46.
- Simões, O. (2008). *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho*. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121, 6(2), 269-279.
- Sousa, N., & Manfredo, M., (2019). *O Turismo no Douro: Notas Bibliométricas Sobre a Literatura Científica*.
- Turismo de Portugal (2023a). *Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*. Disponível em: https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx.
- Turismo de Portugal (2023b). *Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia*. In: *Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia*. [S. l.], 24 ago. 2023. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.

- Turismo de Portugal (2023c). Turismo em Números - 2022. In: Turismo em Números - 2022. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Turismo de Portugal (2023d). Sustentabilidade no Turismo, 09.06.2023. Disponível em: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>.
- Turismo de Portugal (2023e). Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. In: Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. [S. l.], 24 ago. 2023. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- UNWTO, (2019). UNWTO Tourism Definitions. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- (UNWTO, 2023). UNWTO Tourism for SDGS. Disponível em: <https://tourism4sdgs.org/>.
- Visit Algarve Portugal. Demografia e Geografia. In: Demografia e Geografia. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/363/demografia-e-geografia.aspx>. Acesso em: 23 set. 2023.