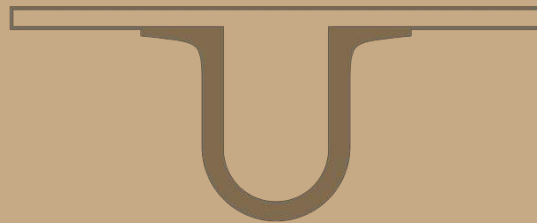




UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Rosa Maria Raposo Carecho Nunes

**GESTÃO ESTRATÉGICA DE UM DESTINO TURÍSTICO:
TORRES VEDRAS.**

CIDADE EUROPEIA DO VINHO 2018

Relatório de Estágio do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios,
orientado pela Professora Doutora Claudete Oliveira Moreira, apresentado
ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da
Universidade de Coimbra.

Outubro de 2018

FACULDADE DE LETRAS

GESTÃO ESTRATÉGICA DE UM DESTINO TURÍSTICO: TORRES VEDRAS CIDADE EUROPEIA DO VINHO 2018

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	GESTÃO ESTRATÉGICA DE UM DESTINO TURÍSTICO: Torres Vedras. <i>CIDADE EUROPEIA DO VINHO 2018</i>
Autor/a	Rosa Maria Raposo Carecho Nunes
Orientador/a(s)	Claudete Oliveira Moreira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás Vogais: 1. Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos 2. Doutora Claudete Oliveira Moreira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo e Lazer
Data da defesa	30-10-2018
Classificação do Relatório	17 valores
Classificação do Estágio e Relatório	17 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que me ajudaram na concretização deste relatório e desta etapa. Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Claudete Oliveira Moreira, pelo apoio, disponibilidade, empenho e dedicação que foram imprescindíveis e essenciais para a realização deste relatório de estágio.

Em seguida, gostaria de agradecer a todos os docentes do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios da Universidade de Coimbra pelo conhecimento e ensinamentos transmitidos no decorrer do mestrado.

Não obstante, gostaria também de agradecer à Doutora Marta Fortuna (supervisora do estágio curricular), ao Ricardo Lopes (técnico de turismo da Câmara Municipal de Torres Vedras) e a todos os elementos da Divisão de Cultura, Património Cultural e Turismo (DCPCT) da Câmara Municipal de Torres Vedras por todo o apoio, atenção, disponibilidade, ajuda e compreensão prestada durante o estágio curricular.

Agradeço imenso aos meus amigos, destacando a minha amiga Sofia Lima, aos meus pais e restante família, em particular à minha mãe Maria Conceição Carecho, ao meu namorado Ricardo Santos e à minha prima Beatriz Henriques por toda a força, paciência, apoio e ajuda que me deram para concretizar este relatório.

Acrónimos e siglas

AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho

APPSSA – Área de Paisagem Protegida das Serras do Socorro e Archeira

BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa

CEV - *Cidade Europeia do Vinho*

CEV'18- *Cidade Europeia do Vinho 2018*

CP – Comboios de Portugal

CVR Lisboa – Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa

DCPCT - Divisão de Cultura, Património Cultural e Turismo

DOC – Denominação de Origem Controlada

DOP – Denominação de Origem Protegida

GR – Grande Rota

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVV- Instituto Nacional da Vinha e do Vinho

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais – para fins estatísticos

OMT – Organização Mundial de Turismo

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PETS 2020 – Plano Estratégico de Turismo Sustentável para o Concelho de Torres Vedras

Recevin – Rede Europeia de Cidades do Vinho

RHLT - Rota Histórica das Linhas de Torres

RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

RNAVT – Registo Nacional de Agentes de Viagens e Turismo

RNT – Registo Nacional de Turismo

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

THR – Turismo Hotelería y Recreación

TOWS – *Threats, Opportunities, Weaknesses, Strenghts*

TP - Turismo de Portugal

TUT- Transportes Urbanos de Torres Vedras

VQPRD - Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada

Resumo

Em linhas gerais, o presente estudo, intitulado *Gestão Estratégica de um Destino Turístico: Torres Vedras. Cidade Europeia do Vinho 2018*, apresenta uma reflexão e análise crítica fundamentada da experiência profissional realizada na Câmara Municipal de Torres Vedras e em alguns dos equipamentos turísticos que a autarquia dispõe.

O tema escolhido resultou do facto de ser um tema atual, uma vez que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* é um título que foi atribuído aos municípios de Torres Vedras e Alenquer em dezembro de 2017.

Assim sendo, o presente estudo, tendo em conta o território onde decorreu o estágio curricular, forçar-se-á apenas no município de Torres Vedras e não em ambos os territórios distinguidos por este título. Mais se acrescenta que o título *Cidade Europeia do Vinho* está intrinsecamente interligado ao enoturismo, uma tipologia de turismo em forte ascensão no contexto mundial e, por isso, a gestão estratégica de um destino com potencial enoturístico, passa certamente, pelo desenvolvimento de estratégias que promovam e dinamizem o enoturismo e a cultura do vinho deste território.

Além disso, é também de referir a importância do presente relatório pelo contributo que poderá fornecer às empresas, entidades, instituições, associações e autarquia do município de Torres Vedras, nomeadamente no que respeita ao conhecimento da procura e oferta turística do território descrito e da análise da opinião dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais relativamente à importância do enoturismo e, mais concretamente, do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para o desenvolvimento e promoção turística do município de Torres Vedras.

Posto isto, a presente investigação, através de uma revisão da literatura científica, do recurso a análise de dados aplicando, em termos de metodologia a técnica grupo focal, revela a importância da adoção de estratégias de planeamento e de gestão inclusivas, como é o caso das redes colaborativas locais como forma de desenvolvimento do turismo local e regional, aumentando não só a visibilidade como também a competitividade de um determinado destino turístico.

Palavras-chave: Enoturismo; *Cidade Europeia do Vinho 2018*; Gestão de destino turístico; Redes colaborativas locais; Município de Torres Vedras

Abstrat

In general lines the present study, entitled *Strategic Management of a Tourist Destination: Torres Vedras European Wine City 2018*, presents a reflection and critical analysis based on the professional experience held in the Torres Vedras City Hall and in some of the tourist facilities that the municipality has.

The chosen theme resulted from the fact that it is a current theme, since the title European Wine City 2018 is a title that was awarded to the municipalities of Torres Vedras and Alenquer in December 2017.

In the present study, considering the territory where the curricular stage took place, will only break out in the municipality of Torres Vedras and not in both territories distinguished by this title. Moreover, the title European Wine City is linked to enotourism, a tourism typology that is growing in the global context and, therefore, the strategic management of a destination with wine tourism potential, certainly involves the development of strategies that promote wine tourism and culture of this territory.

In addition, it is also worth mentioning the importance of this report by the contribution it can provide to companies, entities, institutions, associations and specially to the municipality of Torres Vedras, namely regarding the knowledge of the demand and tourist offer of the described territory and the analysis of the opinion of the local stakeholders relatively to the importance of wine tourism and more concretely to the importance of the title European Wine City 2018 for the development and tourist promotion of the municipality of Torres Vedras.

Therefore, the present investigation, through a literature review, of the use of data analysis applying, in terms of methodology the focus group technique, reveals the importance of adopting inclusive planning and management strategies, such as local collaborative networks, as a way of developing the local and regional tourism, increasing not only their visibility but also the competitiveness of a tourist destination.

Key-words: Wine tourism; European Wine City 2018; Management of tourist destination; Local collaborative networks; Municipality of Torres Vedras

Índice

Agradecimentos	i
Acrónimos e siglas	ii
Resumo	iii
Abstrat.....	iv
Capítulo I: Introdução	11
Capítulo II: O enoturismo e a sua importância na gestão de um destino turístico – enquadramento teórico	16
2.1 Conceito e caracterização de enoturismo	20
2.2 Conceito de destino turístico	26
2.3 Gestão estratégica de um destino turístico	28
2.4 Enoturismo em Portugal.....	33
2.5 Enoturismo no município de Torres Vedras.....	41
2.6 <i>Cidade Europeia do Vinho 2018</i>	49
Capítulo III: Caracterização do município de Torres Vedras	54
3.1 Enquadramento geográfico	54
3.2 Acessibilidades.....	55
3.3 Origem e consolidação de Torres Vedras.....	56
3.4 Elementos culturais e património histórico-cultural no município de Torres Vedras	57
3.5 Património natural do município de Torres Vedras.....	73
3.6 Equipamentos turísticos do município de Torres Vedras	77
3.7 Análise SWOT do município de Torres Vedras.....	98
3.7.1 Análise TOWS do município de Torres Vedras	103
Capítulo IV: Descrição e contributo do estágio curricular	107
4.1 Gabinete da divisão de turismo e cultura.....	108
4.2 Posto de turismo de Torres Vedras.....	110
4.3 Centro Interpretativo do Castelo de Torres Vedras	111
4.4 Loja Torres Vedras	111
Capítulo V: Metodologia	113
5.1 Rede colaborativa local	115
5.2 Grupo Focal/ Grupo de Discussão.....	117
5.2.1 Utilidade da aplicação da técnica grupo focal	118
5.2.2 Metodologia e instrumentos de recolha de dados utilizados	120
5.2.3 Duração, dimensão e localização das sessões grupais.....	120
5.2.4 Papel e características do moderador	121
5.2.5 Seleção do grupo de discussão	122

5.3 Etapas da aplicação da técnica grupo focal	123
5.3.1 Introdução	123
5.3.2 Debate	123
5.3.3 Encerramento	123
5.3.4 Análise posterior à reunião do grupo focal.....	123
5.3.5 Ação posterior	124
5.4 Ponderação da aplicação da técnica grupo focal	124
Capítulo VI: Estudo caso: Rede colaborativa local: Fases da implementação da técnica grupo focal	127
6.1 Planeamento	127
6.2 Preparação	129
6.3 Moderação das entrevistas	129
6.4 Análise de dados e divulgação dos resultados.....	130
6.5 Análise dos inquéritos por questionário	133
6.6 Ação posterior	149
Capítulo VII: Considerações finais.....	150
7.1 Medidas de ação futuras	155
7.2 Futuras aproximações ao tema	156
Referências bibliográficas.....	157
8.1 Bibliografia	157
8.2 Sítios da <i>internet</i>	164
Apêndices	166
Apêndice 1	166
Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupos de interesse (<i>stakeholders</i>) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018	166
Apêndice 2	171
Relatório das sessões grupais	171
Apêndice 3	180
Guião do Grupo Focal	180
Apêndice 4	181
Grupo Focal: Participantes nas sessões grupais e respondentes dos questionários	181

Índice de Figuras

Figura 1 Evolução da produção vitivinícola em Portugal por região entre 2000 e 2018	37
Figura 2 Denominações de Origem Protegida e Indicações Geográficas Protegidas em Portugal em 2018	38
Figura 3 Empresas, associações, quintas e adegas vnicas do município de Torres Vedras em 2018	44
Figura 4 Rotas do Vinho no município de Torres Vedras. À esquerda (Da vinha Dois Portos Ribaldeira – PR1 TVD) e à direita a (Rota das Quintas S. Domingos de Carmões – PR7 TVD).....	44
Figura 5 Selo da <i>Cidade Europeia do Vinho 2018</i>	47
Figura 6 Logotipo da <i>Cidade Europeia do Vinho 2018</i>	47
Figura 7 Localização do município de Torres Vedras e identificação dos municípios limítrofes e das freguesias que compõem o município em 2018.	55
Figura 8 Rotas pedestres do município de Torres Vedras em 2018	58
Figura 9 Percursos pedestres com passagem no município de Torres Vedras em 2018. À esquerda a (GR 30- Grande Rota Linhas de Torres Vedras) e à direita a (GR 11-E9. Grande Rota da Rede Natura do Oeste).....	60
Figura 10 Museu Municipal Leonel Trindade de Torres Vedras, perspetiva exterior à esquerda e perspetiva interior à direita	63
Figura 11 Centro de Interpretação das Linhas de Torres, perspetiva interior à esquerda e perspetiva exterior à direita.....	64
Figura 12 Rota Histórica das Linhas de Torres (RHLT).....	64
Figura 13 Centro de Interpretação da Comunidade Judaica de Torres Vedras	65
Figura 14 Centro de Interpretação do Castelo de Torres Vedras, à esquerda perspetiva interior, à direita perspetiva exterior	66
Figura 15 Centro de Educação Ambiental de Torres Vedras, à esquerda perspetiva interior, à direita perspetiva exterior	67
Figura 16 À esquerda o Atelier dos Brinquedos de Torres Vedras, à direita a Galeria Municipal de Torres Vedras e em baixo a Fábrica de Histórias de Torres Vedras	68
Figura 17 Perspetiva interior do Posto de Turismo de Torres Vedras.....	69
Figura 18 Perspetiva exterior do Teatro-Cine de Torres Vedras.....	69
Figura 19 Perspetiva exterior da Biblioteca Municipal de Torres Vedras.....	70
Figura 20 Posto de Turismo e Azenha de Santa Cruz, município de Torres Vedras.....	70
Figura 21 Perspetiva exterior da Biblioteca de Praia de Santa Cruz.....	71
Figura 22 Número de visitantes dos equipamentos culturais existentes no município de Torres Vedras em 2017.	72
Figura 23 Loja de Torres Vedras, perspetiva exterior.....	73
Figura 24 Estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, na região Centro, na sub-região Oeste e no município de Torres Vedras em 2016.....	84
Figura 25 Estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico entre 2000 e 2016 no município de Torres Vedras.....	85
Figura 26 Taxa de ocupação por cama líquida em Portugal, na região Centro, na sub-região Oeste e no município de Torres Vedras em 2016	86
Figura 27 Percentagem de taxa de ocupação por cama líquida no município de Torres Vedras entre 2000 e 2016.....	87
Figura 28 Proporção de hóspedes estrangeiros em Portugal, na região Centro, na sub-região Oeste e no município de Torres Vedras em 2016	88

Figura 29 Internacionalização do município de Torres Vedras. Percentagem de hóspedes estrangeiros e nacionais no município de Torres Vedras entre 2004 a 2016	89
Figura 30 Percentagem de hóspedes entre os meses de julho e setembro de 2016 para os municípios de Torres Vedras, sub-região Oeste e região Centro de Portugal.....	90
Figura 31 Proporção de dormidas entre julho e setembro de hóspedes estrangeiros em Portugal, na região Centro, na sub-região Oeste e no município de Torres Vedras em 2016...	91
Figura 32 Número de dormidas - variação mensal no município de Torres Vedras nos anos 2001, 2008 e 2016.....	92
Figura 33 Capacidade de alojamento no município de Torres Vedras entre os anos 2000 a 2016	93
Figura 34 Estabelecimentos de alojamento turístico no município de Torres Vedras por tipologia entre os anos 2000 a 2016.....	95
Figura 35 Proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros em milhares de euros no município de Torres Vedras de 2000 a 2016	96
Figura 36 Escalão etário do total dos produtores de vinho e agentes turísticos locais que estiveram presentes nas sessões grupais dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018 e que responderam ao inquérito por questionário	135
Figura 37 Nível de ensino completo dos produtores de vinho e agentes turísticos locais que estiveram nas sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018	136
Figura 38 Importância do desenvolvimento do enoturismo para o município de Torres Vedras, de acordo com a opinião dos produtores de vinho e agentes turísticos locais que participaram no grupo focal.....	141
Figura 39 Importância do título <i>Cidade Europeia do Vinho 2018</i> , segundo a opinião do grupo focal relativamente aos aspetos supracitados.....	142
Figura 40 Nível de concordância relativamente às iniciativas que no entender dos produtores de vinho e agentes turísticos locais que estiveram presentes nas sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018 necessitam de ser dinamizadas para valorizar o enoturismo no município de Torres Vedras.....	143
Figura 41 Benefícios que o título <i>Cidade Europeia do Vinho 2018</i> poderá trazer para a organização, entidade, empresa ou associação do grupo focal	144
Figura 42 Grau de interesse da organização, entidade, empresa ou associação do grupo focal em apoiar as atividades propostas para 2018.....	146
Figura 43 Grau de interesse da organização, entidade, empresa ou associação em participar nas atividades já existentes.....	147

Índice de Quadros

Quadro 1 Síntese dos conceitos de enoturismo com base em diversos autores	21
Quadro 2 Possíveis impactos positivos e negativos do desenvolvimento do enoturismo num determinado território	32
Quadro 3 Produção de vinho em milhões de litros no mundo de 2012 a 2016.....	35
Quadro 4 Enoturismo em Portugal segundo um inquérito por questionário realizado pelo Turismo de Portugal em 2014	39
Quadro 5 Equipamentos destinados à produção de vinho e equipamentos para a prática do enoturismo no município de Torres Vedras em 2018.....	43
Quadro 6 Plano de atividades que promovem o enoturismo no município de Torres Vedras ...	46
Quadro 7 Ações que promovem o enoturismo no município de Torres Vedras inseridas no âmbito da <i>Cidade Europeia do Vinho 2018</i>	48
Quadro 8 Distinção Cidade Europeia do Vinho. Cidades, países e respetivo ano em que obtiveram este título desde 2012, data em que esta iniciativa teve início.....	52
Quadro 9 Ficha técnica das 12 pequenas rotas pedestres do município de Torres Vedras em 2018. Ordenadas em função do número do percurso pedestre (PR)	59
Quadro 10 Grandes Rotas com passagem no município de Torres Vedras em 2018.....	60
Quadro 11 Elementos patrimoniais do município de Torres Vedras em 2018.....	75
Quadro 12 Postos de informação turística no município de Torres Vedras em 2018	75
Quadro 13 Títulos de qualidade das praias do município o de Torres Vedras atribuídos pela Quercus em 2018	76
Quadro 14 Empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local no município de Torres Vedras em 2016.....	78
Quadro 15 Empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local no município de Torres Vedras em 2018.....	79
Quadro 16 Data de início de atividade dos empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local no município de Torres Vedras entre 1 de janeiro de 2018 e 1 de setembro de 2018.....	80
Quadro 17 Registo das empresas de animação turística no município de Torres Vedras entre 2001e 2018 e tipologia de atividades que oferecem	82
Quadro 18 Registo dos agentes de viagens e turismo do município de Torres Vedras entre 2001 e 2018	83
Quadro 19 Análise SWOT do município de Torres Vedras.....	99
Quadro 20 Análise TOWS do município de Torres Vedras.....	105
Quadro 21 Potenciais vantagens das redes colaborativas locais	116
Quadro 22 Duração, dimensão e localização das sessões do grupo focal segundo vários autores.	121
Quadro 23 Vantagens e limitações da aplicação da técnica grupo focal.....	125
Quadro 24 Equipa técnica da Câmara Municipal de Torres Vedras que moderou as sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018.....	129
Quadro 25 Grau de responsabilidade que os produtores de vinho e agentes turísticos que atuaram e participaram nas sessões grupais no município de Torres Vedras detêm na organização, entidade, empresa ou associação a que pertencem	136
Quadro 26 Caracterização dos participantes do grupo focal das sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Área de formação e ano em que foi completada e outras áreas de formação e respetivo ano de finalização.....	138

Quadro 27 Profissão atual e experiência profissional na profissão atualmente desempenhada pelos participantes do grupo focal que estiveram presentes nas sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018.....	140
--	-----

Capítulo I: Introdução

A tradição vitivinícola no município de Torres Vedras tem raízes ancestrais. Durante séculos, a agricultura desempenhou no território de Torres Vedras um papel de relevo para a população e para a economia local importando referir que a agricultura da região de Torres Vedras é caracterizada essencialmente pela cultura da vinha.

Deste modo, pode afirmar-se que a atividade vitivinícola e o enoturismo detêm um papel fundamental no desenvolvimento económico e turístico do município de Torres Vedras.

Assim sendo, torna-se urgente criar estratégias de gestão sustentáveis que promovam e preservem o enoturismo e a cultura da vinha no território de Torres Vedras e neste sentido, destaque-se a implementação de uma rede colaborativa local na qual os agentes locais deverão partilhar ideias e opiniões criando, deste modo, novas ideias e iniciativas que dinamizem e desenvolvam o turismo e em particular o enoturismo local.

Posto isto, o desenvolvimento de estratégias de gestão que promovam o enoturismo poderá também permitir, para além da produção de vinhos de qualidade reconhecidos nacional e internacionalmente, a captação de investidores que criem e desenvolvam unidades turísticas que acrescentem valor não somente à atividade vitivinícola, mas à restante atividade turística do município.

Encontra-se então justificada a pertinência da realização de um estudo sobre a temática do enoturismo e, em particular, sobre a importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* enquanto estratégia para uma gestão sustentável de um destino turístico na dinamização do setor turístico, na promoção e na visibilidade do município de Torres Vedras.

Adicionalmente, interligado à cultura do vinho, o título *Cidade Europeia do Vinho 2018*, atribuído aos municípios de Torres Vedras e Alenquer em dezembro de 2017, é um tema atual, inovador e único, que merece ser analisado e estudado do ponto de vista científico.

Além disso, devido ao facto do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* apenas ter sido atribuído aos municípios de Torres Vedras e Alenquer em dezembro de 2017, não existem ainda relatórios de estágio ou até mesmo outros estudos de cariz científico sobre

esta temática, facto que ressalta a sua unicidade e o conseqüente interesse em estudar este tema.

Tendo a anterior afirmação em evidência, o presente relatório de estágio curricular intitulado, *Gestão Estratégica de um Destino Turístico: Torres Vedras. Cidade Europeia do Vinho 2018*, tem a finalidade de abordar a importância da criação de estratégias de gestão, mais concretamente a constituição de uma rede colaborativa local, para o município de Torres Vedras, tendo em vista a importância deste título para o desenvolvimento sustentável da economia e do turismo local.

Por outro lado, é ainda objetivo do presente relatório compreender e analisar qual a perspectiva e opinião dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais sobre a importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para o enoturismo e para o turismo do município de Torres Vedras.

Outra finalidade do presente relatório prende-se também com a compreensão das atividades, surgidas no âmbito da iniciativa anteriormente descrita, em que os agentes locais revelam interesse em participar.

Não obstante, através da realização de um inquérito por questionário (Apêndice1) ao grupo focal pretende-se caracterizar os elementos que compõem o grupo de discussão para que, deste modo, se compreendam as suas opiniões e ideias bem como se entenda o seu papel nas organizações, entidades, empresas ou associações a que pertencem.

Neste contexto, o estágio curricular enquadrado na Divisão de Cultura, Património Cultural e Turismo (DCPCT) da Câmara Municipal de Torres Vedras e com uma duração de cerca de oito meses e meio tendo-se, por isso, iniciado no dia 15 de setembro de 2017 e terminado no dia 30 maio de 2018, revelou-se fundamental para um conhecimento prévio dos agentes locais, das suas personalidades e do seu papel no turismo local, facto que, por sua vez, permitiu uma seleção mais cuidada do grupo de discussão o que, concludentemente, permitiu uma análise e conclusões mais aprofundadas das suas opiniões e ideias.

Para além do já mencionado, as atividades realizadas durante o estágio curricular, nomeadamente, o contato com os agentes turísticos locais, o envio de cartas e comunicações, o atendimento presencial e telefónico, o fornecimento de informações turísticas em diferentes idiomas (inglês, francês, espanhol e português), a participação na

organização de eventos e de atividades relacionadas com a temática do vinho e do enoturismo, entre outras, permitiram um melhor conhecimento e caracterização do território, das suas gentes bem como da sua oferta turística, das suas potencialidades e das suas fragilidades.

Considerando os objetivos anteriormente mencionados revela-se imprescindível, para uma melhor compreensão do território e da importância do enoturismo no município de Torres Vedras, um enquadramento teórico e uma revisão da literatura científica sobre o enoturismo enquanto estratégia de gestão de um destino turístico.

Desta forma, o Capítulo II destina-se ao enquadramento teórico e à caracterização da temática do enoturismo em geral, especificando para o panorama nacional e, finalmente, para o caso particular da região de Lisboa e para o município de Torres Vedras.

Tendo em conta que o objeto de estudo remete para o município de Torres Vedras, pretende-se também, no Capítulo II, analisar e caracterizar a oferta enoturística somente deste território, de forma a compreender e analisar a importância desta atividade para o município em análise.

Em seguida, ainda no Capítulo II, objetiva-se revelar e analisar a importância da realização de estratégias de planeamento e gestão sustentáveis para o desenvolvimento do turismo e do enoturismo de um determinado território e em particular do território de Torres Vedras.

Simultaneamente, o Capítulo II aborda o tema da *Cidade Europeia do Vinho* bem como quais as cidades que já foram detentoras deste prestigioso título e a sua importância na promoção nacional e internacional de um destino turístico.

Todavia, para obter um enquadramento do território no qual decorreu o estágio curricular e de forma a analisar a importância do enoturismo no território importa caracterizá-lo revelando-se imperativa uma análise, presente no Capítulo III, de alguns indicadores que descrevem e caracterizam o turismo do município. Entre eles, a avaliação de indicadores de estada média, proporção de hóspedes estrangeiros, taxa de ocupação por cama, proporção de hóspedes estrangeiros entre os meses de julho e setembro, entre outros.

Em seguida, através da realização de uma análise SWOT e do cruzamento da informação obtida nessa análise, ou seja, de uma análise TOWS, pretende-se, tendo em

conta a informação obtida nos pontos anteriores, identificar quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do destino Torres Vedras e de que forma estas poderão ser solucionadas.

O Capítulo IV, posteriormente à caracterização e enquadramento geográfico do município no qual está localizada a Câmara Municipal de Torres Vedras, local onde foi realizado o estágio curricular pretende, de forma sumária, referir as funções desempenhadas ao longo do estágio, refletindo posteriormente sobre os benefícios desta experiência para a aluna Rosa Nunes e, por outro lado, qual o contributo da aluna do mestrado em Turismo, Território e Patrimónios do Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra para a Câmara Municipal de Torres Vedras.

Posteriormente, o Capítulo V aborda os aspetos metodológicos utilizados no presente relatório, mais concretamente a definição e utilidade das redes colaborativas locais enquanto estratégia de gestão inclusiva e, mais detalhadamente, explora a temática da técnica grupo focal que, por sua vez, se insere na rede colaborativa local.

Neste sentido, refira-se a importância do estágio curricular na implementação de uma rede colaborativa local (pois tal só foi possível com o apoio da Câmara Municipal de Torres Vedras), tendo os membros da rede integrado um grupo focal e viabilizando a aplicação desta técnica de investigação científica.

Assim, o Capítulo V, referente à metodologia utilizada no presente relatório de estágio, pretende analisar, através de um confronto de autores, a utilidade da técnica, qual a estrutura do grupo focal, qual o número de elementos que o grupo deverá conter, entre outros aspetos essenciais aquando a aplicação da técnica grupo focal.

Deste modo, o recurso à técnica grupo focal revela-se fundamental para concretizar os objetivos deste relatório de estágio curricular pois a técnica mencionada permite a discussão e diálogo o que, concludentemente, levará à partilha de ideias e opiniões, criando novas iniciativas e soluções para algumas debilidades do turismo de Torres Vedras.

O Capítulo VI remete para a aplicação da técnica anteriormente referenciada. Neste âmbito, como já foi referido anteriormente, o recurso à técnica grupo focal ou grupo de discussão tem como finalidade dar resposta aos principais objetivos deste relatório.

Entre eles, a perspetiva dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais sobre a importância do enoturismo e em particular do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para o desenvolvimento do turismo no município de Torres Vedras. Simultaneamente, a técnica aplicada visa ainda compreender qual o grau de interesse dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais em participar nas atividades que surgiram no âmbito desta distinção. Por fim, e como referido anteriormente, outro objetivo da aplicação da técnica grupo focal prende-se com a caracterização do grupo focal.

Para tal, irá proceder-se a uma seleção dos produtores de vinho e agentes turísticos locais com base na sua importância para o turismo e enoturismo local e na sua personalidade, fatores que poderão facilitar ou dificultar o diálogo e a partilha de novas ideias e opiniões.

Além disso, perspetiva-se dividir os agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais em duas sessões, sendo que a primeira irá integrar os agentes ligados à produção, comercialização de vinho e atividades de índole enoturística e a segunda irá integrar os agentes turísticos locais, ou seja, profissionais experientes que operem no ramo da hotelaria, da animação turística e da restauração.

Após as sessões grupais ocorridas nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018, no edifício Paços do Concelho localizado no centro histórico de Torres Vedras, procedeu-se a um relatório (Apêndice 2) e análise das principais conclusões das mesmas.

Em seguida, com vista a complementar a informação obtida através das sessões grupais, foi elaborado e posteriormente preenchido um inquérito por questionário (Apêndice 1) que visa a obtenção de respostas que respondam aos objetivos deste relatório.

Depois procedeu-se à análise de dados, que por sua vez, pretende verificar quais as principais conclusões das sessões grupais bem como dos inquéritos por questionário que foram realizados no final das mesmas.

Por fim, após o Capítulo VI, o Capítulo VII irá ainda apresentar algumas sugestões de melhoria do turismo no município de Torres Vedras e por fim, apresentar sugestões para investigações futuras.

Capítulo II: O enoturismo e a sua importância na gestão de um destino turístico – enquadramento teórico

Fortemente elencado à história e tradição do território a cultura do vinho e da vinha constitui não só um dos traços culturais mais caracterizadores das gentes que habitam no município de Torres Vedras, mas principalmente da economia e mais recentemente do turismo local e regional e em particular do enoturismo. (Santos & Cravidão, 2015).

Assim, encontra-se justificada a pertinência de explorar o tema do enoturismo, uma atividade que tem merecido especial interesse nos últimos anos em Portugal por se revelar uma excelente estratégia de promoção e de desenvolvimento de um determinado destino com potencial vínico.

De facto, o enoturismo tem vindo a instigar a atenção de vários autores (Andrade, 2013; Brambilla, 2015; Carslen, 2004; Carslen & Charters, 2006; Correia, 2004; Esteves, 2017; Falcão, 2009; Ferreira, 2010; Getz & Brown, 2006; Inácio, 2007; Lameiras, 2015; Lavandoski, 2015; Leite, 2012; Novais & Antunes, s.a.; Pina, 2009a e 2010b; Puche & Yago, 2016; Salvado, s.a; Santana, 2017; Santos & Cravidão, 2015; Silva, 2018; Silva, 2012; Simões, 2008; Soares & Gabriel; 2016, Vale, 2014 e Vaz, 2008), sendo objeto de análise para várias regiões do país e, neste sentido, destaquem-se as regiões da Bairrada, do Douro e do Alentejo como as mais estudadas do ponto de vista científico e desenvolvidas do ponto de vista do enoturismo.

Deste modo, tendo em conta o tema do presente relatório, serão abordados alguns estudos científicos que exploram a temática do enoturismo à escala regional e/ou local enquanto estratégia de gestão de um destino.

Posto isto, no que concerne à região da Bairrada foram elaborados alguns estudos de índole científica relacionados com o tema do enoturismo e o seu impacto na gestão de um destino.

Primeiramente, refira-se o relatório de estágio de Alda Maria Rosmaninho de Andrade (2013), inserido no âmbito do Mestrado em Turismo de Interior: Educação para a Sustentabilidade cuja temática principal remete para o estudo do enoturismo, mais precisamente, as rotas dos vinhos e a sua importância na promoção e capacidade de atração de visitantes às regiões vitivinícolas onde estão inseridas.

Na opinião da autora o enoturismo é ainda um produto recente embora se revele cada vez mais fundamental para as regiões vitivinícolas por integrar um conjunto de componentes que poderão instigar o desenvolvimento das atividades associadas ao vinho e ao turismo, o que conseqüentemente terá impactos na economia e no turismo das regiões vitivinícolas.

Da mesma opinião, Luís Manuel Mendes Correia (2004), refere na sua dissertação de mestrado com o título *as rotas de vinhos em Portugal - estudo de caso da Rota de Vinho da Bairrada* que o entourismo em Portugal necessita de ser estudado do ponto de vista científico para que a sua gestão possa ser realizada de forma sustentável e benéfica, promovendo, desta forma, o desenvolvimento de um destino com potencial enoturístico.

Ainda relativamente à região da Bairrada saliente-se a dissertação de mestrado de Ana Castro (2014) também sobre o enoturismo e, em particular, sobre a importância da criação de redes na dinamização turística de um destino. Na opinião da autora a implementação de redes (sejam estas redes locais, nacionais ou internacionais) é fundamental para a competitividade e visibilidade de um destino.

Em relação ao Douro esta região também tem sido cada vez mais explorada do ponto de vista do enoturismo, algo que tem vindo a instigar o interesse da comunidade científica e neste sentido, destaque-se a tese de doutoramento de Adriana Brambilla (2015) com o título *cultura e enoturismo: Um estudo na Região Demarcada do Douro*, na qual a autora se debruça sobre a cultura e a sua relação com o enoturismo praticado nas quintas da Região Demarcada do Douro com o objetivo de analisar a opinião dos gestores das quintas desta região sobre a importância da preservação do património cultural associado ao vinho.

Ainda no que respeita ao estudo do enoturismo enquanto estratégia de gestão de um destino, mencione-se também, na Região Demarcada do Douro, a tese de doutoramento de Isabel Santana (2017) com o título *o enoturismo na Região Demarcada do Douro: A festa das vindimas como produto turístico*, que em linhas gerais demonstra a importância do enoturismo e mais concretamente da Festa das Vindimas na promoção e gestão de um destino.

Em seguida, enumerem-se os estudos realizados na região do Alentejo sendo de referir em primeiro lugar a tese de doutoramento de Joice Lavandoski (2015), intitulada *as empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo: O caso da região do*

Alentejo, Portugal, que explora a temática do enoturismo e as implicações do seu desenvolvimento para as empresas vitivinícolas e para a economia local em geral.

Não obstante, também António Pina (2009) se dedicou ao estudo da temática do enoturismo no Alentejo, mais concretamente sobre o *contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: O caso das rotas do vinho do Alentejo*.

À semelhança dos outros autores mencionados também António Pina defende que o enoturismo é um produto turístico que merece especial importância no panorama nacional devido ao seu impacto económico, social, turístico e cultural, ressaltando que o desenvolvimento do enoturismo nas zonas do interior de Portugal permitirá uma nova visibilidade e interesse turístico a estas áreas geográficas, facto que, por sua vez, levará ao aumento do número de postos de trabalho e à melhoria das condições de vida da população local, o que concludentemente terá impactos positivos para o turismo interior.

Para além dos autores anteriormente referidos também Sarah Feilman Gentil Quina Silva (2012) estudou o enoturismo na região do Alentejo. De facto, na sua dissertação com o título *enoturismo no Alentejo - visão global e perspectivas de desenvolvimento*, Sarah Silva defende que num panorama de crescente concorrência global a afirmação dos destinos turísticos é cada vez mais urgente e nesse sentido, é necessário criar uma oferta turística diversificada capaz de atrair e fixar um maior número de visitantes com base nas potencialidades endógenas do território, que no caso da região do Alentejo, estão interligadas ao vinho e ao seu desenvolvimento para fins turísticos.

Por fim, tendo em conta que o tema do presente relatório se destina ao município de Torres Vedras que se insere na região de Lisboa e sub-região Oeste, importa referir alguns estudos que foram realizados sobre a temática do enoturismo enquanto estratégia de desenvolvimento destes destinos turísticos.

Neste âmbito, a dissertação de mestrado de Ana Paula Pinheiro da Silva (2018), explora a relação simbiótica entre enoturismo e empreendedorismo e os seus impactos no desenvolvimento económico regional, mais concretamente na sub-região Oeste de Portugal.

No que concerne à região de Lisboa Carina Filipa Esteves Brilha (2017), na sua dissertação de mestrado com o título *o enoturismo na região vitivinícola de Lisboa: especificidades e dinâmicas locais*, investiga o tema do enoturismo na região de Lisboa,

afirmando que a temática do enoturismo na região em cima referida carece de estudos científicos e de conhecimento do público em geral, sendo por isso imperativa a criação e implementação de estratégias que promovam a visibilidade deste destino do ponto de vista enoturístico, sendo as rotas dos vinhos uma estratégia de gestão que potencializará o aumento da visibilidade e a diversificação da oferta turística e, em particular potencializará a oferta enoturística da região.

Além disso, neste estudo a autora supracitada refere ainda uma das principais debilidades do enoturismo na região de Lisboa, na qual se insere o município de Torres Vedras, ou seja, a fraca aposta na promoção do enoturismo, uma atividade que considera extremamente fulcral para o desenvolvimento de um determinado território com potencial vínico.

Em suma, apesar dos poucos estudos na temática do enoturismo em Portugal é notório o crescente interesse por este tema nos últimos 20 anos, uma vez que os estudos anteriormente mencionados são contemporâneos. Além disso, é consensual entre todos os autores anteriormente enunciados a importância que o enoturismo, e todas as atividades que este produto turístico integra, detêm para o aumento da competitividade, da promoção e da visibilidade de um destino turístico.

Sendo um produto turístico que tem despertado nos últimos anos um crescente interesse dos visitantes que elegem Portugal como destino turístico o enoturismo revela-se um excelente aliado do desenvolvimento económico, social, cultural e da preservação das tradições e da identidade local, preservando, conseqüentemente, os valores de autenticidade de um determinado destino turístico.

Neste sentido, o título *Cidade Europeia do Vinho*, criado pela Recevin em 2012, pretende promover os destinos com potencial vínico e desenvolver a sua atividade enoturística, assumindo-se, por isso, como uma parte fundamental da gestão estratégica de inúmeras cidades revelando-se, deste modo imperativa, à semelhança do tema anteriormente explorado, uma revisão e enquadramento teórico dos estudos científicos realizados sobre esta temática.

Todavia, após uma longa pesquisa não foram encontrados estudos de cariz científico na área do turismo referentes à temática das *Cidades Europeias do Vinho*, tendo sido apenas encontradas notícias sobre as cidades detentoras deste título. Tal facto, reitera a unicidade e importância do presente relatório de estágio.

Após um enquadramento teórico dos estudos científicos relacionados com o tema deste relatório de estágio considera-se impreterível uma definição e caracterização do conceito de enoturismo, presente no sub-capítulo 2.1, com vista a compreender a abrangência, a utilidade, os impactos do seu desenvolvimento num determinado território, as várias experiências que este produto proporciona, quais os equipamentos onde decorrem as várias actividades enoturísticas, entre outros.

2.1 Conceito e caracterização de enoturismo

O conceito de enoturismo é um conceito recente que surge na década de noventa do século XX (Carlsen, 2004, Getz & Brown, 2006 e Sánchez & García, 2016), sendo de ressaltar o ano de 1998, data da primeira conferência de enoturismo, ocorrida na Austrália, que impulsionou não só a investigação nesta área como também permitiu a identificação da relação simbiótica entre o vinho e o turismo.

Detendo características distintas das restantes atividades do turismo, por englobar os 4 dos 5 sentidos, mais concretamente, a visão, o olfato, o paladar e o tato, esta tipologia de turismo emerge fortemente ligada à gastronomia, às paisagens naturais e aos espaços ao ar livre, aos eventos, à saúde e ao bem-estar (com tratamentos que utilizam o vinho para fins terapêuticos como é o caso da vinoterapia) (Inácio, 2007).

De facto, “O enoturismo implica um disfrutar dos produtos locais e instaura-se cada vez mais generalizado no turismo experiencial”. (Puche & Yago, 2016, p.263).

Promotora da sustentabilidade e excelente impulsionadora das potencialidades das regiões vitivinícolas, esta nova modalidade de turismo de nicho constitui um importante produto turístico com grande potencial de crescimento no mercado nacional.

Além disso, o enoturismo detém um papel fundamental no desenvolvimento regional e local pois leva à criação de emprego.

Deste modo, sendo um produto de grande procura nos últimos anos este conceito mereceu a atenção de vários autores que o procuraram definir e caracterizar. O Quadro 1 procura, de um modo sintético, aglomerar várias definições de enoturismo.

Definição de Enoturismo	
Autor	Conceito
Alda Andrade	<p>“O enoturismo deve ser entendido como as atividades de recreio e lazer numa região, realizadas em instalações e infraestruturas do sector vitivinícola ou em equipamentos do sector do turismo e complementares em que a motivação principal se encontra associada ao vinho e seus aspetos” (Andrade, 2013, p. 4).</p> <p>O enoturismo é “um importante produto turístico, que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico” (Andrade, 2013, p. 4). “O enoturismo é um grande nicho de mercado com enorme potencial de crescimento” (Andrade, 2013, p. 5).</p> <p>“A definição de enoturismo deverá considerar vários aspetos, como a deslocação para determinadas regiões/destinos turísticos com a motivação principal de conhecer a cultura e as características do vinho dessa região...” (Andrade, 2013, p. 4).</p>
Ana Isabel Inácio	<p>“... O enoturismo integra as visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas, e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola e que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes...” (Inácio, 2007, p. 3).</p>
Ana Isabel Vaz	<p>“O enoturismo é uma das mais recentes modalidades de turismo que surge associada à utilização dos recursos vitivinícolas de uma determinada região” (Vaz, 2008, p. 1)</p> <p>“O enoturismo pode ser considerado uma das formas de “Turismo de Nicho, desenvolvida sobretudo durante a década de noventa...” (Vaz, 2008, p. 167)</p> <p>“O enoturismo pode igualmente ser enquadrado no turismo cultural...” (Vaz, 2008, p. 207). “O enoturismo é um dos “novos turismos” pós-modernos em que o turista deseja procurar vivências, sensações, experimentar estilos de vida, tendo em conta representações e uma aprendizagem auto-construída de auto-conhecimento” (Vaz, 2013, p. 223).</p>
António da Silva Pina	<p>O enoturismo é uma “forma de comportamento do consumidor, uma estratégia de desenvolvimento de um destino, um conjunto de atrações e encenações relacionadas com a produção dos vinhos e, finalmente, uma oportunidade de marketing para os produtores vinícolas promoverem e venderem os seus produtos diretamente aos consumidores” Pina, 2010, p. 23).</p>
Carta Europeia de Enoturismo	<p>“... Todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios” (Carta Europeia de Enoturismo, 2018 consultado em www.turismodeportugal.pt)</p>
Donald Getz & Graham Brown	<p>“Assim, o enoturismo é, simultaneamente, uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia através da qual os destinos desenvolvem e comercializam atrações e imagens, e uma oportunidade de mercado para as adegas vinícolas educarem e venderem os seus produtos diretamente aos consumidores.” (Getz & Brown, 2006, p.147)</p>
Federação Australiana de Produtores de Vinho	<p>“O enoturismo consiste em experimentar um estilo de vida contemporâneo do país, associado ao gosto pelo vinho, gastronomia, paisagem e atividades culturais” (Federação Australiana de Produtores de Vinho, 1998).</p>
Filipe Ferreira	<p>“O enoturismo é, assim, um produto turístico, na medida em que é constituído por recursos (vinho, adegas, vinhas e outras infraestruturas), que se traduzem numa motivação de visita e que conferem autenticidade e experiências singulares...” (Ferreira, 2010, p. 17).</p>
Josefina Olívia Salvado	<p>“O Enoturismo é um ecossistema em crescimento, sendo composto pelos subsistemas: Território, Turismo e Cultura Vitivinícola, envolvendo mais do que visitar adegas e comprar vinho, surgindo coligado com herança, identidade e memória de um determinado espaço geográfico, que deve seguir princípios de desenvolvimento sustentável. Para tal, é decisivo gerar dinâmicas de criação de valor, a partir da dimensão endógena das regiões, ancoradas a estratégias de coopetição” (Salvado, s.a., p.1)</p>
Jack Carlsen & Stephan Charters	<p>“Vinho, comida, turismo e artes coletivamente compreendem os elementos essenciais do enoturismo e fornecem os pacotes de estilo de vida que os enoturistas aspiram e procuram experimentar” (Carlsen & Charters, 2006, p. 2).</p>
Edgar Lameiras	<p>“O enoturismo é assim uma combinação de atrações regionais e simultaneamente a exploração vitivinícola...” (Lameiras, E., 2015, p. 49).</p>
UNWTO	<p>“...el enoturismo está relacionado con todas la actividades de turismo que se pueden desarrollar en una región donde la industria del vino representa un catalizador y dinamizador en los activos regionales donde se integra la bodega.” (UNWTO, s.a., p. 9).</p>

Quadro 1 Síntese dos conceitos de enoturismo com base em diversos autores

Fonte dos dados: Informações recolhidas em Andrade (2013); Vaz (2008); Pina (2010); Carta Europeia de Enoturismo (2018); Getz & Brown (2006); Federação Australiana de Produtores de Vinho (1998); Ferreira (2010); Salvado (s.a.); Carlsen & Charters (2006); Lameiras (2015) e UNWTO (s.a.). Elaborado por Rosa Nunes.

Congregando as definições dos autores em cima referidos é possível concluir que o conceito de enoturismo é amplamente vasto e poderá ser integrado em várias vertentes do turismo.

Primeiramente, o referido termo é associado à realização de atividades turísticas e de lazer que tenham como principal motivação a cultura do vinho e da vinha bem como da gastronomia, tendo simultaneamente motivações complementares como a experiência e contacto com as tradições, paisagens e natureza desse destino (Andrade, 2013; Carta Europeia de Enoturismo, 2018 e Federação Australiana de Produtores de Vinho, 1998).

Relacionado também à utilização dos recursos vitivinícolas de uma determinada região, este conceito encontra-se interligado ao produto gastronomia e vinhos, mas também com o turismo cultural, uma vez que se encontra intrinsecamente interligado à tradição e hábitos culturais da população residente local.

Simultaneamente, o mesmo termo poderá ser compreendido como um produto turístico na medida em que é constituído por recursos. A título de exemplo, enumerem-se o vinho, as adegas, as quintas, as vinhas e outros equipamentos complementares, como estabelecimentos de alojamento turístico, comércio, acessibilidades, restauração e outros, que se traduzem numa motivação de visita e que contribuem para conferir autenticidade e experiências ímpares como é o caso das experiências de prova e degustação de vinhos, de pisa da uva, de roteiros vínicos, entre outros.

Tendo como principais atividades as visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas, e eventos do vinho e da uva o enoturismo poderá constituir uma estratégia de promoção da sustentabilidade, na medida em que emerge interligado à herança, identidade e memória de um determinado espaço geográfico que poderá desencadear um especial interesse pelas autarquias, associações, instituições e empresas locais na preservação dos recursos turísticos naturais do território (Salvado, s.a.).

Além disso, o enoturismo é também uma estratégia de desenvolvimento de um território que, se devidamente planeada e executada, poderá constituir uma mais-valia não só para a economia e desenvolvimento de um destino, pois potencia o crescimento e a criação de serviços a este associados, como também para a sua população residente, que irá ter mais postos de trabalho disponíveis e, em particular para os produtores vitivinícolas, que terão a oportunidade de promover e de comercializar os seus vinhos.

Por outras palavras, o enoturismo assume-se como uma estratégia de desenvolvimento dos destinos na medida em que constitui uma oportunidade para os agentes turísticos e para os produtores locais desenvolverem e comercializarem os seus produtos diretamente aos consumidores bem como para os destinos criarem e desenvolverem atrações e imagens (Getz & Brown, 2004, p.147).

Paralelamente, o enoturismo insere-se também, por oposição ao turismo de massas, na tipologia turismo de nicho. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), esta tipologia poderá ser benéfica principalmente para a população local, devido às questões de sobrecarga turística, uma vez que, surgido como uma alternativa ao turismo de massas e encontrando-se associado a uma lógica de sustentabilidade, o turismo de nicho, tal como o próprio nome indica, destina-se a pequenos grupos, o que, por sua vez, irá contrariar a tendência do turismo de massas, principalmente os congestionamentos de trânsito ou filas de espera (OMT, s.a., p. 7-8).

Além disso, e segundo a opinião de Ana Isabel Vaz (2008), o visitante de nicho, geralmente com maiores níveis de educação e formação bem como interesse pelo enoturismo, despende mais, concretamente entre 150 euros a 300 euros diários, comparativamente a outras tipologias de visitante, principalmente quando comparado com o visitante do turismo de massas.

Deste modo, o turismo de nicho não só poderá ser vantajoso do ponto de vista económico como também do ponto de vista ambiental e da preservação dos pontos de interesse turístico bem como da preservação da identidade e autenticidade locais.

Além disso, sendo uma prática que decorre maioritariamente em contexto rural, o correto desenvolvimento do enoturismo poderá contribuir para a melhoria e desenvolvimento das condições de vida dos habitantes locais.

Contudo, importa mencionar os fatores que justificam o aparecimento e crescente interesse por esta tipologia.

Num contexto de crescente necessidade e interesse em procurar a tranquilidade do espaço rural e os lugares e paisagens naturais que este oferece, o enoturismo surge não somente como um complemento da gastronomia, mas também como uma necessidade de um contacto com os habitantes locais adquirindo aprendizagem e experiências pessoais relacionadas com as raízes culturais e tradições de um determinado território, ou seja, com o *terroir*.

Todavia, complementarmente às motivações anteriormente descritas, António José Silva Pina (2009) apresenta um conjunto de motivações dos turistas que justificam a crescente importância do enoturismo no panorama global.

Em primeiro lugar refira-se o gosto pelo vinho e o interesse em conhecer os seus detalhes e características, que se encontra em estreita sintonia com o aparecimento de um novo turista, mais instruído e interessado em adquirir um maior número de experiências e conhecimento.

Inteiramente relacionado com o ponto anterior saliente-se o interesse em vivenciar e experienciar a produção do vinho através de diversas atividades como por exemplo visitas às adegas, quintas e vinhas, experiências de pisa da uva, provas de vinho, entre outras. Seguidamente, o mesmo autor refere que a combinação de dois produtos, a gastronomia e vinhos aliados a eventos, festas ou festivais a estes associados, desfrutando, deste modo, da cultura e ambiência do vinho, constitui também uma das principais motivações dos visitantes que procuram esta particular forma de turismo.

Também a apreciação da arquitetura e arte das adegas, quintas, vilas e aldeias das regiões bem como da paisagem natural que compõem estes territórios surge como uma das motivações associadas a este produto turístico. Por fim, é de destacar o interesse sobre as características ecológicas do vinho e o conhecimento dos seus benefícios para a saúde e bem-estar (Pina, 2010).

Adicionalmente, a implementação de estratégias locais e regionais que promovem o desenvolvimento do enoturismo bem como o desenvolvimento de estruturas nas regiões vitícolas (como é o caso a criação de hotéis, estabelecimentos de alojamento local e rural, restaurantes, festividades e eventos, entre outros), complementam a oferta enoturística o que, por sua vez, contribui para o aumento da atratividade de um determinado destino.

Neste âmbito, Edgar Lameiras (2015) refere como principais motivações o aumento do interesse pela autenticidade, a procura de lazer ao ar livre e o interesse em experiências completas que conjuguem o lazer com o conhecimento e com o enriquecimento pessoal.

A título de exemplo refiram-se as degustações de vinho, a visualização e participação em algumas etapas da produção de vinho, a formação e conhecimento do processo de produção, armazenagem e outras técnicas associadas à produção de vinho, o conhecimento da história dos processos e dos locais visitados e, por último, a oportunidade de registar todas as experiências adquiridas através de filmagens ou de

fotografias. Por outras palavras, pode concluir-se que as motivações dos enoturistas estão relacionadas com as experiências e os conhecimentos que destas advêm (Lameiras, 2015, p. 48-53).

Não obstante, também Gomez e Molina acrescentam algumas atividades que se integram no enoturismo referindo que o turismo enológico é mais do que a visita a adegas e vinhas.

“A variedade de rotas e alternativas oferecidas é realmente ampla e inclui, entre outras atividades, passeios a cavalo, visitas e apresentações teatrais, dias gastronómicos ou espectáculos nas suas próprias instalações. Portanto, as adegas vinícolas e o seu ambiente natural são mostrados como uma alternativa de lazer com grande potencial” (Gomez & Molina 2011, p. 70).

Assim, de modo a corresponder às necessidades e motivações dos visitantes, existem diferentes formas de enoturismo que, genericamente, se traduzem na criação de rotas do vinho, percursos e trilhos pedestres vinícolas, visitas a adegas e quintas, estágios enológicos, museus e ecomuseus do vinho, casas de vinho, feiras e festivais a este associados.

Estas formas de enoturismo estão por vezes integradas em infraestruturas e equipamentos que garantem a oferta enoturística e facilitam a comercialização e exposição dos produtos e serviços de uma determinada área geográfica. Entre elas, o transporte, alojamento, agências de viagens e operadores turísticos, restauração, comércio de produtos típicos regionais, entre outros.

Por fim, segundo Mariana Vale (2014) o enoturismo é uma vertente do turismo cultural e gastronómico, uma estratégia de planeamento de um destino, um produto turístico, uma tipologia de nicho que assume uma crescente importância no panorama global e português, que poderá ser dividida em três componentes, sendo a primeira as motivações e expectativas do visitante, como por exemplo provas de vinhos, visitas guiadas, experiência e aprendizagem, contacto com a população autóctone e com as suas tradições e cultura.

A segunda componente relaciona-se com os agentes responsáveis pelo destino, que ficaram encarregues da preservação dos recursos endógenos, do planeamento, da receção aos visitantes, da sua educação e formação, da realização de estratégias de marca que promovam o destino, entre outros.

O terceiro elemento são os agentes turísticos, que deverão assegurar o transporte, alojamento, as visitas guiadas a adegas e quintas e outros espaços culturais e os eventos e festividades relacionados com o tema do vinho.

Em suma, o enoturismo é uma atividade embrionária no panorama português. Englobando várias atividades revela-se imprescindível consolidar uma oferta enoturística que permita ao visitante atraído por este produto turístico ter uma boa experiência e segundo a UNWTO,

“Para a criação de uma boa experiência, ... temos que trabalhar principalmente em três pontos: a conexão do viajante com a história e a tradição, promovendo a gastronomia como um grande trunfo e gerando muitas informações sobre o destino. No fundo, ...deve haver uma alta qualidade e oferta variada, histórias que os diferenciam e atividades para aqueles que não gostam de vinho ou não podem prová-lo por diferentes razões” (UNWTO, s.a., p. 9).

É certo que o enoturismo é uma atividade que poderá contribuir para o desenvolvimento sustentável de um determinado destino turístico (Santos, 2017). No entanto, para que tal seja possível é imprescindível obedecer a uma gestão estratégica.

O seguinte tópico irá refletir sobre o conceito de destino turístico, os fatores determinantes na gestão de um destino e a importância de um planeamento e gestão estratégica para o sucesso de um determinado território.

2.2 Conceito de destino turístico

Como foi constatado no ponto anterior, o enoturismo congrega um conjunto de atividades e agentes turísticos, e embora decorram maioritariamente em espaço rural, acontecem por vezes em meios urbanos ou periurbanos como por exemplo alguns museus do vinho, eventos, feiras, festivais, jantares ou almoços vínicos, entre outros, sendo por isso um fenómeno de difícil medição.

Deste modo, o enoturismo é uma atividade que poderá ser desenvolvida num determinado destino turístico, constituído por características e atributos que o tornam único, singular, sendo relevante definir este conceito.

Segundo Filipe Ferreira, entende-se por destino turístico um território que congregue todos os produtos, serviços e experiências que nele se integram.

“Assim, um destino turístico será tanto ou mais atractivo quanto mais completo for o mosaico de elementos que o compõem, como por exemplo, as atrações aos visitantes, acessibilidades, restauração, infra-estruturas turísticas base, os pacotes disponíveis as actividades e os diversos serviços complementares de apoio à actividade turística” (Ferreira, 2010, p. 18)

Todavia, outros autores também apresentam uma definição de destino turístico, nomeadamente, Vera Lúcia Reino (2013, p. 15) que afirma que destino turístico é um aglomerado que integra várias organizações, entidades, empresas ou associações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de produtos e serviços diversificados ao visitante e ao turista.

Não obstante, Claudete Oliveira Moreira (2013) na sua tese de doutoramento intitulada *turismo, território e desenvolvimento: competitividade e gestão estratégica de destinos, o conceito de destino turístico*, apresenta várias conceções de destino turístico, defendendo que

“muito linearmente um destino turístico pode ser definido como um lugar, ou um conjunto de lugares, dotado de atrações, de equipamentos, de infraestruturas e de serviços que os turistas elegem para passar algum tempo fora do seu espaço quotidiano e para nele viverem experiências gratificantes, únicas e memoráveis” (Moreira, 2013, p. 115).

No entanto, Claudete Oliveira Moreira acrescenta que este conceito é muito amplo podendo ser definido de acordo com várias áreas do saber. Por outras palavras, para além da perspectiva do turismo, este conceito pode ser definido sob a perspectiva geográfica, sob a perspectiva económica, sob a perspectiva da gestão e do *marketing* e, finalmente, sob a perspectiva social.

De facto, este conceito é muito vasto, podendo considerar-se um destino turístico um local fixo (um conjunto de países ou apenas um país, uma região ou uma sub-região, uma cidade, uma vila, uma aldeia um parque temático ou um roteiro) ou móvel (cruzeiros marítimos ou fluviais) (Moreira, 2013, p. 119).

No entanto, de acordo com Fariñas (2011, p.4), existem vários critérios referentes à definição e funcionamento dos destinos turísticos. Além disso, os destinos turísticos congregam inúmeras atividades e setores que, por sua vez, pressupõem variadas relações

entre os diversos agentes locais, autarquias, entre outros. Por isso, é fundamental proceder a uma gestão que não se reduza apenas ao ordenamento do território nem ao estudo dos impactos do desenvolvimento do turismo e todas as suas vertentes.

Em síntese, o conceito de destino turístico é muito amplo podendo ser definido e caracterizado sob diferentes perspetivas, nomeadamente a perspetiva, social, geográfica, económica, turística, entre outras. Abrangendo vários espaços que, por sua vez, integram vários serviços, pressupondo relações entre os vários agentes que o compõem, para o sucesso e competitividade de um destino turístico é imperativa uma gestão integrada que promova a sustentabilidade dos recursos endógenos do território.

É neste contexto que se insere o subtítulo 2.3 *Gestão estratégica de um destino turístico*.

2.3 Gestão estratégica de um destino turístico

A gestão estratégica é um termo que tem surgido no meio militar. É somente nos anos 50 / 60 do século XX que se assiste à sua expansão para a área das ciências sociais, da economia e da gestão das organizações, das empresas do território e do seu planeamento e mais tarde no turismo e na gestão das suas atividades.

De facto, o emprego de um planeamento estratégico têm sido uma das ferramentas mais utilizadas nos últimos anos para impulsionar o desenvolvimento local de forma duradora e sustentável (Ignacio, 2018).

No entanto, antes de abordar a importância deste tema para o turismo e, mais concretamente, para o enoturismo, importa definir este termo.

Assim sendo, segundo Claudete Oliveira Moreira, “a gestão estratégica pode ser definida como um domínio de estudos que se centra nos processos através dos quais uma organização (entidade, empresa ou associação), define a sua missão, isto é, o seu objetivo, o porquê da sua existência” (Moreira, 2013, p. 119).’

Posto isto, em termos globais e em particular na União Europeia o desenvolvimento do enoturismo constitui uma estratégia de gestão, preservação e promoção do património histórico e natural associado ao vinho e à vinha de um determinado destino turístico/enoturístico.

De facto, a criação, em 2006, da Carta Europeia do Enoturismo, que define este conceito “e estabelece as linhas de participação e cooperação de vários agentes para o seu

desenvolvimento e autorregulação” (Vale, 2014, p. 39), como consequência do projeto VINITUR, inserido no âmbito da Rede Europeia das Cidades do Vinho e da crescente urgência em potenciar a valorização dos recursos endógenos de cada território, corrobora e justifica esta afirmação.

Neste seguimento, o enoturismo, se planeado estrategicamente e gerido de forma a promover a sustentabilidade evitando, por isso, o esgotamento dos recursos, pode revelar-se um forte aliado do desenvolvimento local e regional na medida em que poderá permitir a melhoria das condições de vida da população residente através do aproveitamento dos recursos existentes para resolução dos seus problemas e debilidades. Por conseguinte, o planeamento estratégico de um destino enoturístico requer um estudo da capacidade de carga do seu ambiente natural e cultural. Para tal, é indispensável o estabelecimento de linhas de orientação e uma gestão que promova um desenvolvimento sustentável e duradouro, sendo por isso imperativo analisar as motivações e comportamentos dos enoturistas, dos agentes turísticos, das autarquias e da população local.

Com vista a uma melhor compreensão da importância do desenvolvimento de um planeamento que promova a sustentabilidade do turismo a Organização Mundial do Turismo (OMT) apresenta uma definição de turismo sustentável aludindo a alguns pontos essenciais. Entre eles, o desenvolvimento de um modelo económico que melhore a qualidade de vida das empresas e dos habitantes locais, que aumente a qualidade do serviço prestado ao visitante, assim como um modelo que obtenha uma relação equitativa dos gastos e dos benefícios e, por fim, que melhore e requalifique as infraestruturas sociais assim como os cuidados de saúde (Novais & Antunes, s.a.).

Além disso, a mesma entidade defende que a gestão e desenvolvimento sustentável de um destino só é possível através dos seguintes princípios.

O primeiro remete para a importância do planeamento que, por sua vez, pressupõe um estudo detalhado da realidade atual com vista a solucionar os problemas existentes, perspetivando o futuro.

O segundo encontra-se associado à integração, mais concretamente à importância de integrar vários agentes e recursos. Em seguida, a OMT aponta para a importância da viabilidade do planeamento num espectro temporal previamente estipulado, nomeadamente a viabilidade temporal, que se encontra intrinsecamente ligada à sazonalidade e a viabilidade espacial, que remete para as questões de sobrecarga turística.

Por fim, o último princípio assenta na durabilidade, uma vez que o desenvolvimento sustentável de um destino só é exequível se os seus recursos se preservarem de forma duradora. Para tal, a monitorização, uma ferramenta que prevê a informação possibilitando a análise dos resultados e dos processos que concludentemente permitem determinar as alternativas para a melhoria contínua dos processos e procedimentos da empresa, constitui uma estratégia fundamental (Carvalho & Marujo, 2010).

Assim, a gestão de um destino turístico e, em particular de um destino enoturístico, é um elemento crucial para o seu desenvolvimento e consolidação. Segundo Ana Bárbara Oliveira (2012) o desenvolvimento local e regional depende de um conjunto de recursos institucionais, económicos, tecnológicos, culturais e sociais. Entre os quais, as acessibilidades, as atrações turísticas, a promoção turística, o alojamento, e outros serviços complementares (comércio, restauração transportes, serviços de apoio, entre outros).

Todavia, é indispensável para uma estratégia de planeamento de um destino enoturístico que haja uma lógica de gestão integrada. Por outras palavras, para que o enoturismo contribua para o desenvolvimento local e regional é necessário integrar todos os agentes e intervenientes no sistema turístico e para tal, a criação de redes de sinergias entre agentes internos e externos ao território é fundamental.

Desta forma, existem alguns fatores determinantes para o sucesso do desenvolvimento do enoturismo num determinado território. Entre eles, a qualidade e reputação dos vinhos, as boas condições de acesso e transportes, a correta e completa sinalização das rotas, a existência de eventos, de festivais e de festas relacionadas com a temática dos vinhos, a presença de restaurantes e alimentação de qualidade e a manutenção de uma imagem de marca forte e consolidada associada ao vinho.

Além disso, também a diversificação da oferta enoturística e das unidades de alojamento com características ímpares, a existência de informação de qualidade e de fácil acesso e, por último, a existência de um número considerável de caves, adegas e quintas com recursos humanos qualificados e com conhecimentos sobre os vinhos regionais (Vaz, 2008), para o qual o investimento em formação é crucial.

Contudo, na gestão de um destino enoturístico é também de considerar a existência de visitas guiadas, a qualificação dos recursos naturais, históricos, culturais, equipamentos, bem como a organização e consolidação da oferta turística e enoturística

presente no território (Pina, 2010).

Neste contexto, importa também mencionar o estudo realizado pela THR-Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. (2006), que afirma que, complementarmente aos fatores já enunciados, para o sucesso do produto turístico em análise a gestão de um destino enoturístico deverá respeitar um conjunto de condições, nomeadamente a diversidade de empresas que integram a rota dos vinhos, os equipamentos de produção vinícola e a abundância e a qualidade dos vinhos regionais.

Em último, importa aludir que para o sucesso de um destino enoturístico todos os fatores anteriormente enunciados são essenciais e deverão ser integrados e considerados aquando da criação de um plano de gestão estratégica que integre a criação de redes e de sinergias entre todos os agentes implicados.

No entanto, se por um lado o desenvolvimento do enoturismo pode revelar inúmeras vantagens, se incorretamente gerido, poderá levar a um conjunto de impactos negativos. O Quadro 2 sintetiza os principais impactos positivos e negativos do desenvolvimento do enoturismo num determinado território.

Assim, através do Quadro 2 é possível concluir, de modo linear, que a gestão estratégica dos destinos turísticos, recorrendo ao enoturismo enquanto estratégia sustentável de desenvolvimento local, tem impactos nas várias componentes de um destino turístico.

De facto, o enoturismo se corretamente gerido e planeado poderá ter impactos positivos para a população residente, para os produtores víquicos, agentes turísticos locais e para o território.

Todavia, a gestão dos destinos turísticos, apesar de imperativa, nem sempre se revela uma tarefa fácil, pois um destino, como foi analisado no ponto 2.2, é um conceito muito vasto que abrange vários setores, atividades, serviços, agentes, entre outros.

Além disso, a gestão dos destinos turísticos é uma ferramenta essencial na autoavaliação do potencial único e diferenciador de cada destino, isto é, das suas vantagens comparativas e das suas características únicas e singulares, como demonstra o Quadro 2.

Enoturismo	Impactos positivos	Impactos negativos
População residente:	<ul style="list-style-type: none"> • Atração de novos investidores e investimentos; • Criação e melhoria de serviços e infraestruturas para a comunidade local, visitantes e turistas; • Oportunidade de criação de eventos para visitantes e habitantes locais; • Incremento dos postos de trabalho e consequente melhoria da qualidade de vida da população residente; • Preservação e valorização dos valores culturais, das tradições, da autenticidade e identidade locais; • Enriquecimento cultural; • Potencialização da implementação de redes colaborativas locais que fomentam a criação de parcerias entre os agentes e produtores que compõem a oferta turística; 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesso de procura que poderá culminar na sobrecarga turística; • Marginalização dos habitantes locais; • Especulação imobiliária; • Deterioração das condições de emprego.
Produtores/agentes turísticos:	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do número de vendas e dos lucros; • Fidelização dos visitantes à marca; • Possibilidade de testar e comercializar novos produtos; • Atração de novos mercados; • Possibilidade de criação de novas parcerias; • Novas fontes de rendimento; 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de propriedade das vinhas; • Aumento do preço das terras vitivinícolas; • Sobrecarga turística pode resultar na deterioração dos terrenos agrícolas.
Território:	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e consolidação da marca/imagem do destino; • Atração de novos visitantes; • Possibilidade de aumento do gasto médio por visitante; • Atenuação da sazonalidade da procura turística; • Promoção da sustentabilidade ambiental pois tem um baixo impacto ambiental; • Revitalização do comércio tradicional /impactos positivos na economia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descontrolo da procura e comercialização.

Quadro 2 Possíveis impactos positivos e negativos do desenvolvimento do enoturismo num determinado território
Elaborado por Rosa Nunes.

Em síntese, o correto planeamento e gestão de um destino enoturístico poderá resultar no seu desenvolvimento social, económico, cultural e turístico, na medida em que poderá atrair uma tipologia de visitantes que, na sua generalidade, apresentam um maior poder de compra, uma procura mais exigente e com expectativas que, conseqüentemente, conduzirão à necessidade de reabilitação e construção de equipamentos de suporte como é o caso da restauração, do comércio local, do alojamento, dos espaços culturais, entre outros.

Além disso, o maior fluxo de visitantes poderá levar à fixação de agentes promotores do alojamento, da restauração, da animação turística e de outros serviços ligados ao enoturismo, que para além de contribuírem para uma maior e mais diversificada oferta turística, contribuem, simultaneamente, para a preservação, visibilidade e posição competitiva de um território, o que terá impactos positivos na economia e na qualidade de vida local.

Para uma melhor compreensão da importância do enoturismo e das vantagens económicas, culturais, ambientais e sociais que este turismo de nicho poderá trazer a um destino, se gerido de acordo com um planeamento sustentável, refira-se o enoturismo primeiramente no contexto nacional e posteriormente no contexto regional e local.

2.4 Enoturismo em Portugal

A cultura do vinho e da vinha tem raízes ancestrais na cultura portuguesa, detendo, por isso, um enorme valor cultural e um forte impacto na economia agrícola do país.

De facto, o vinho constitui um dos escassos produtos agrícolas autossuficientes no território nacional, revelando inclusive nos últimos 20 anos do presente século um crescimento qualitativo considerável, posicionando-se competitivamente no mercado internacional.

Fortemente ancorado no produto gastronomia e vinhos este produto é caracterizado por ser um produto estratégico de desenvolvimento nacional em vários planos de turismo nacionais. É o caso do PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) que o reconheceu, em 2007, ano em que foi aprovado, como um produto com capacidade para atenuar a tendência sazonal da procura turística de Portugal, uma vez que o enoturismo é uma atividade que poderá ser realizada em qualquer altura do ano, bem como um eixo prioritário de desenvolvimento turístico, devido ao seu carácter diferenciador.

Para além disso, enquadrado nos 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal, ou seja, Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos, o produto Gastronomia e Vinhos, no qual se insere o enoturismo, segundo o PENT, assume particular importância na resposta a motivações secundárias e no seu peso na taxa de retorno do turista, sendo por isso imperativo o desenvolvimento deste produto nas regiões em que este não constitui uma motivação primária.

Complementarmente, Portugal deverá ainda investir e utilizar os seus recursos endógenos para reforçar e consolidar uma identidade gastronómica coesa, sendo as regiões do Douro, Alentejo e Centro as regiões prioritárias. (PENT, 2007, p. 71-72).

Concordantemente, também o Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal e, mais recentemente, a Estratégia Turismo 2027, referem a gastronomia e vinhos como “um dos dez ativos estratégicos do turismo de Portugal” (Estratégia Turismo 2027, 2017, p. 7) demonstrando a importância do enoturismo no panorama nacional.

Além disso, no âmbito municipal é de destacar o PETS 2020 (Plano Estratégico de Turismo Sustentável para o Concelho de Torres Vedras) (2016), que defende que o enoturismo é uma modalidade recente no contexto nacional, mas que poderá constituir uma estratégia de gestão e desenvolvimento de um destino com potencial enoturístico, como é o caso do município de Torres Vedras.

No entanto, para o sucesso desta atividade enquanto estratégia de gestão de um determinado destino é necessário considerar um conjunto de fatores essenciais na estruturação da oferta enoturística.

Primeiramente, considere-se a necessidade de melhoria das condições de visita a adegas, quintas, caves e outros locais destinados à produção vinícola. Em seguida, a criação e melhoramento dos serviços complementares a este turismo de nicho, nomeadamente a qualificação dos recursos humanos, a extensão e flexibilização dos horários dos espaços turísticos, a informação, que deverá estar disponível em vários idiomas e adequada a diferentes segmentos da procura turística, a sinalética, a criação de ofertas/pacotes turísticos diferenciados e que congreguem experiências diferentes e diversificadas, sendo, para isso, imperativa uma organização conjunta entre os vários agentes (públicos e privados, externos e internos) que compõem a oferta turística.

Em terceiro lugar, a interligação dos vinhos com outros produtos DOP e DOC, como por exemplo a gastronomia e ainda outros produtos artesanais bem como a potencialização dos vinhos através de *cross-selling*.

Em último, saliente-se a importância da criação e consolidação de uma marca assente na história, na tradição e na cultura locais que poderá ser concretizada através dos *sites* institucionais de turismo, de feiras e através dos postos de turismo. Também associada à divulgação *on-line* e presencial saliente-se a promoção e divulgação da informação relativa à oferta enoturística (Vale, 2014).

Posto isto, “a vinicultura é um dos sectores mais dinâmicos da agricultura portuguesa, sendo também um dos que melhor se adaptou à concorrência comunitária, em resultado da adesão de Portugal às comunidades Europeias” (Simões, 2008, p. 270).

De facto, como é visível através do Quadro 3 quadro, no que concerne à produção de vinho, Portugal encontra-se em décimo primeiro lugar no período compreendido entre 2012 e 2016, detendo por isso uma posição central relativa aos indicadores de produção de vinho mundial. No entanto, Portugal revela um ligeiro decréscimo na produção de vinho entre 2015 e 2016 e tal deveu-se, segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) (2018) às condições meteorológicas que justificaram a quebra da produção vinícola.

	2012	2013	2014	2015	2016
Milhões de litros					
Itália	45.6	54.0	44.2	50.0	50.9
França	41.5	42.1	46.5	47.0	43.5
Espanha	31.1	45.3	39.5	37.7	39.3
EUA	21.7	24.4	23.1	21.7	23.9
Austrália	12.3	12.3	11.9	11.9	13.0
China	13.5	11.8	11.6	11.5	11.4
África do Sul	10.6	11.0	11.5	11.2	10.5
Chile	12.6	12.8	10.0	12.9	10.1
Argentina	11.8	15.0	15.2	13.4	9.4
Alemanha	9.0	8.4	9.2	8.9	9.0
Portugal	6.3	6.2	6.2	7.0	6.0
Rússia	6.2	5.3	4.9	5.6	5.6
Romênia	3.3	5.1	3.7	3.5	3.3
Nova Zelândia	1.9	2.5	3.2	2.3	3.1
Grécia	3.1	3.3	2.8	2.5	2.6
Sérvia	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3
Áustria	2.1	2.4	2.0	2.3	2.0
Hungria	1.8	2.6	2.6	3.0	1.9
Moldávia	1.5	2.6	1.6	1.7	1.7
Brasil	3.0	2.7	2.7	3.5	1.6
Bulgária	1.3	1.7	0.7	1.3	1.2
Geórgia	0.8	1.0	1.1	1.3	1.1
Suíça	1.0	0.8	0.9	0.9	1.0
Mundo	258	290	270	276	267

Quadro 3 Produção de vinho em milhões de litros no mundo de 2012 a 2016

Fonte dos dados: Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), 2017. Elaborado por Rosa Nunes.

Neste seguimento, segundo os dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), Portugal consta entre os dez países do mundo com maior área de vinha, com 221, 448 mil hectares em 2014 (OIV, 2014).

Porém, em termos qualitativos, Portugal detém uma visibilidade internacional de destaque, o que poderá estar em parte relacionado com a grande variedade e quantidade de vinhos regionais, existindo atualmente 31 Denominações de Origem Controlada (DOC) e 10 indicações geográficas. Entre as quais a VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada), Vinho Regional e Vinho de Mesa, entre outros.

Deste modo, considere-se a Figura 1 que, por sua vez, revela a evolução da produção de vinho por região entre os anos 2000 e 2018.

Neste contexto, segundo os dados do Instituto Nacional da Vinha e do Vinho (IVV) entre 2000 e 2018 as regiões vitivinícolas que apresentam maior volume de produção de vinho são a região Douro e Porto, seguindo-se a região de Lisboa e em terceiro lugar a região do Alentejo.

Por oposição, as regiões vitivinícolas que apresentam menor volume de produção de vinho são as regiões dos Açores e do Algarve. Estando o município de Torres Vedras inserido na região de Lisboa, percebe-se então que no panorama português a região de Lisboa e o município de Torres Vedras detêm já alguma visibilidade no que concerne ao volume de produção de vinhos.

Relativamente à tendência deste indicador ao longo dos 18 anos analisados, de um modo geral, destaque-se o ano vitivinícola de 2001/2002 como o ano registado com maior volume de produção de vinho. Por contraste, o ano de 2011/2012 foi, em termos nacionais, o ano que apresentou um menor volume de produção de vinho.

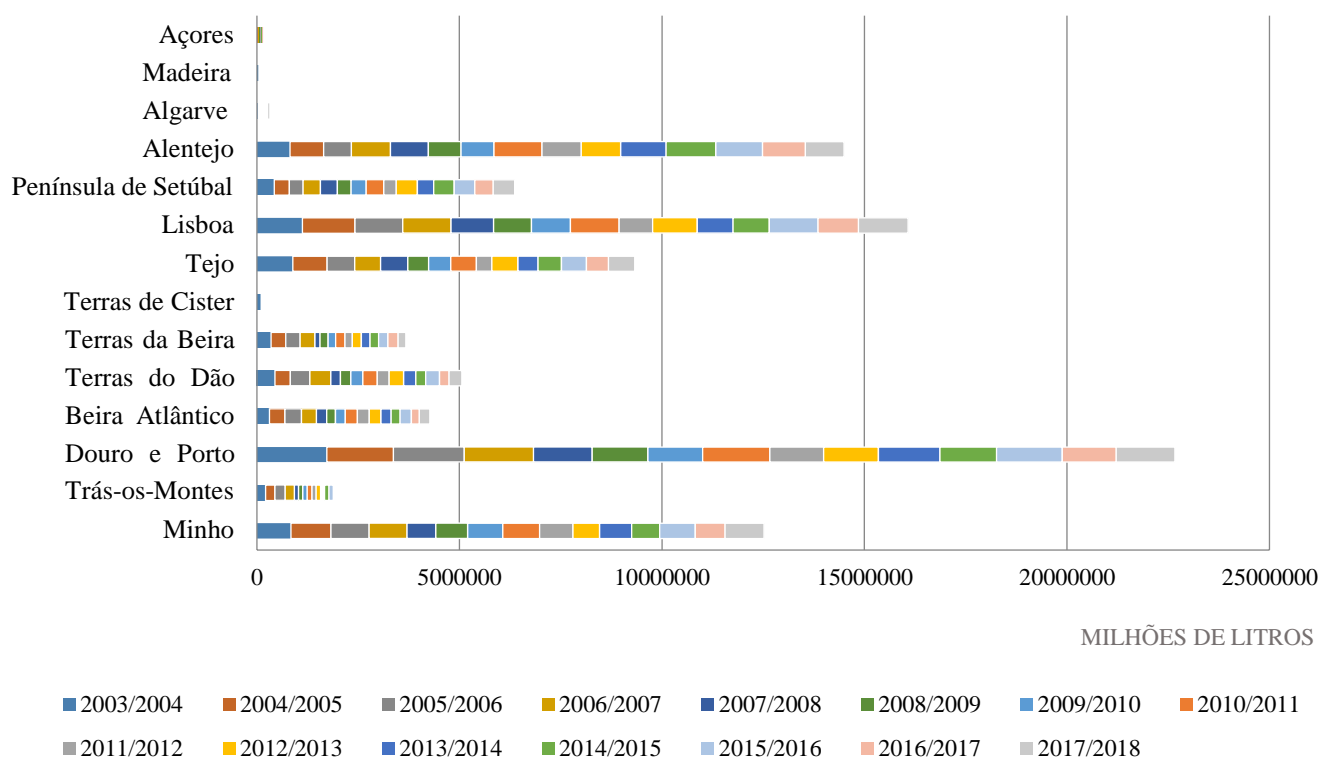


Figura 1 Evolução da produção vitivinícola em Portugal por região entre 2000 e 2018
 Fonte dos dados: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), 2017. Elaborado por Rosa Nunes.

Posto isto, com vista a compreender o enquadramento geográfico das regiões analisadas na Figura 1 destaque-se a Figura 2 que demonstra a localização das Denominações de Origem Protegidas e das Indicações Geográficas Protegidas presentes no território nacional.

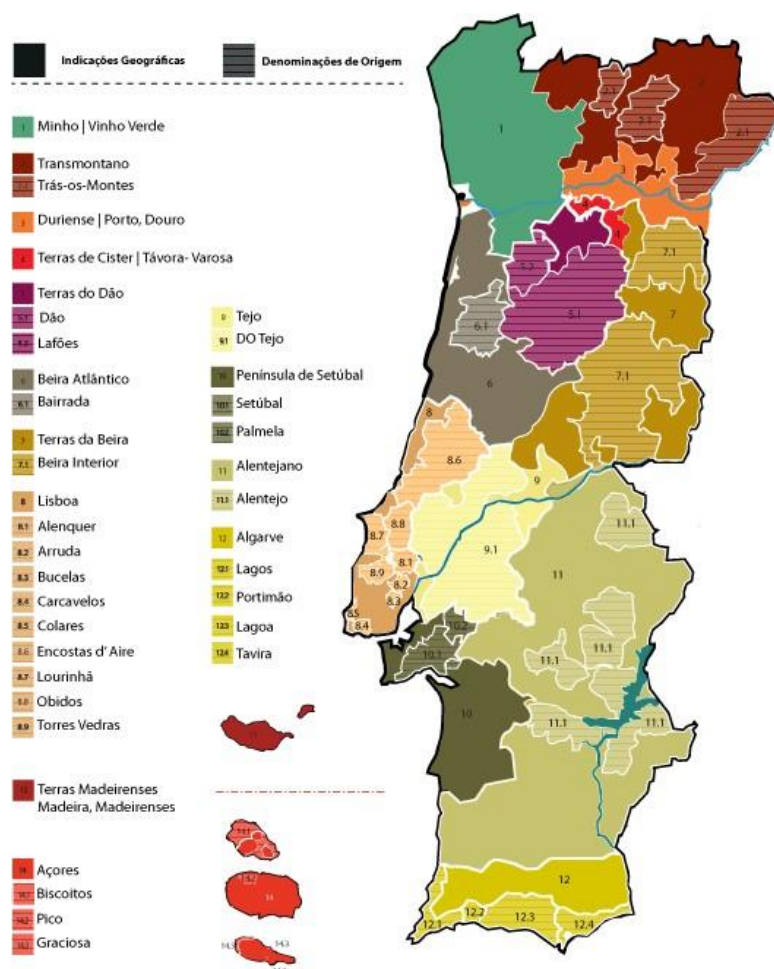


Figura 2 Denominações de Origem Protegida e Indicações Geográficas Protegidas em Portugal em 2018
 Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), 2018.

Assim, o enoturismo surge recentemente no panorama nacional como um motor de desenvolvimento do mundo rural e das atividades agrícolas associadas à produção de vinho. Deste modo, o Quadro 4, elaborado com base num inquérito por questionário realizado pelo Turismo de Portugal em 2014, constata o caráter embrionário do enoturismo em Portugal.

Através da análise do Quadro 4 conclui-se que esta nova modalidade de turismo assume um papel relevante no desenvolvimento económico e social à escala nacional e sobretudo à escala regional, uma vez que esta atividade é transversal a vários setores, sendo por isso imperativa a cooperação¹ entre os agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais que integram a oferta turística.

Junção das palavras cooperação e competição. Este termo remete para a importância da criação de estratégias que através da colaboração e da organização entre todos os agentes de turismo estimulem a sua competitividade, contribuindo para a melhoria das suas estruturas e para a melhoria da oferta turística de um determinado destino.

De facto, o cariz embrionário do enoturismo e a sua importância do ponto de vista económico é comprovado pela percentagem de empresas associadas ao vinho que iniciaram atividade entre 2000 e 2013, mais precisamente 78%, o que revela que somente a partir de 2000 se denota um grande investimento neste produto turístico.

Além disso, outro comprovativo de que o enoturismo em Portugal ainda não é um produto consolidado remete para a percentagem de turistas que viajam por motivos associados ao vinho, ou seja, apenas 24%.

Não obstante, o Quadro 4 evidencia também algumas debilidades do enoturismo à escala nacional, nomeadamente os diminutos níveis de cooperação entre os vários agentes turísticos que compõem a oferta turística e enoturística uma vez que apenas 57% das empresas responderam que têm parcerias com outros agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais. No entanto, no que concerne aos níveis de colaboração com outras organizações, entidades, empresas ou associações os valores são mais otimistas.

Neste sentido, importa salientar que o sucesso da estratégia de gestão e de planeamento de um destino turístico está intrinsecamente dependente da criação de redes, de sinergias, entre todos os agentes que integram a oferta turística de um destino, inclusive a população local que detém um papel decisivo na perceção do visitante sobre o destino.

Enoturismo em Portugal em 2014

- | | |
|--|--|
| • Percentagem de turistas que visitam o país por motivos associados ao vinho e atividades resultantes deste produto: | • 24% |
| • Percentagem de empresas que iniciaram atividade na área do enoturismo entre 2000 e 2013: | • 78% |
| • Percentagem e divisão dos agentes associados ao enoturismo: | • 50% são produtores de vinho, 14% exploram a vivicultura; 7% desenvolvem o turismo em espaço rural; |
| • Percentagem e tipologia das empresas sem Portugal que colaboram e competem entre si: | • 57% das empresas tem parcerias com outros agentes, entre as quais:
Empresas de animação turística (30%),
Agências de viagens (29%),
Empresas de restauração (12%),
Entidades institucionais (9%),
Empresas de alojamento (14%); |
| • Percentagem de colaboração com outras entidades: | • Colaboração frequente entre as unidades de enoturismo e as rotas dos vinhos (52%), as comissões vitivinícolas regionais (49%) e as entidades municipais (45%) |

Quadro 4 Enoturismo em Portugal segundo um inquérito por questionário realizado pelo Turismo de Portugal em 2014
Fonte dos dados: Turismo de Portugal (TP), 2014. Elaborado por Rosa Nunes.

Para além disso, as atividades que compõem a oferta enoturística de um destino (seja este uma região, um município, uma cidade, entre outros) detém um papel fundamental para a sua visibilidade e competitividade.

Assim sendo, o enoturismo à escala nacional assume diversas formas sendo de ressaltar os museus do vinho, as feiras do vinho e da vinha, os festivais do vinho, as quintas, caves e adegas de enoturismo e as visitas às vinhas e a estes espaços, as rotas do vinho, roteiros e cruzeiros ou percursos de comboio pelo país ou por regiões vitivinícolas. Neste seguimento, destaquem-se as rotas do vinho, que de acordo com Orlando Simões (2008), desde 1993, data da sua criação, são a forma mais visível de enoturismo em Portugal.

Posto isto, para além dos dados anteriormente mencionados no Quadro 4, o inquérito por questionário dirigido às unidades de enoturismo, realizado pelo Turismo de Portugal em 2014, revela que 97% dos espaços inquiridos realizam provas de vinhos e 93% desenvolvem visitas guiadas ao espaço, sendo que 79% proporcionam também visitas guiadas às vinhas. Em quarto e quinto lugar surgem as refeições temáticas como é o caso os almoços e jantares vínicos, com 48% e, em seguida, a participação nas vindimas com 43%. Menos frequentes são as atividades de pisa da uva, as exposições e a poda da vinha.

Por fim, no que respeita à oferta enoturística nacional importa referir que as atividades mais procuradas pelos visitantes, cerca de 28%, são as provas de vinho, seguindo-se as visitas guiadas aos espaços (24%) e, por último, as visitas guiadas às vinhas (16%) que, por sua vez, correspondem às atividades que são mais desenvolvidas e oferecidas (Turismo de Portugal, TP, 2014).

Em suma, o enoturismo é uma atividade que, como foi analisado no presente subcapítulo, tem impactos económicos, sociais e culturais à escala nacional.

Todavia, esta recente atividade no panorama português não só tem impactos à escala nacional, mas principalmente à escala regional e local. Por isso, sendo o objeto de estudo da presente investigação o município de Torres Vedras, importa analisar esta atividade no contexto da região e do município em que se insere.

2.5 Enoturismo no município de Torres Vedras

A região de Lisboa, na qual se insere o município de Torres Vedras congrega 9 tipologias de vinhos. Entre elas, os Vinhos de Denominação de Origem, o Vinho Regional, o Vinho de Mesa, o Vinho Espumante, o Vinho Licoroso, o Vinho Leve, a Aguardente Vínica, a Aguardente Bagaçeira e a Uva de Mesa.

Adicionalmente, a referida região é ainda detentora de 4 Denominações de Origem Controlada (DOC), mais concretamente, DOC Alenquer, DOC Arruda, DOC Encostas d'Aire, DOC Óbidos e por fim, DOC Torres Vedras (Esteves, 2017).

Sendo das regiões com maior produção nacional, a região de Lisboa sofreu na década de 90 uma reestruturação das castas plantadas com vista à obtenção de uma maior qualidade dos vinhos, facto que contribuiu não só para o aumento da diversidade de vinhos como também para a melhoria da sua qualidade.

Neste processo, paralelamente aos produtores regionais e locais também a Comissão Vitivinícola de Lisboa (CVR Lisboa) foi responsável pela qualidade dos vinhos de toda a região, bem como pela sua promoção.

No entanto, apesar do crescente prestígio e visibilidade dos vinhos da região de Lisboa e, em particular, de Torres Vedras nos últimos anos, a escassez de infraestruturas, de equipamentos, a falta de recursos humanos qualificados bem como a falta de recursos financeiros para investir no enoturismo justificam a fraca visibilidade comparativamente a outros destinos enoturísticos nacionais fortemente consolidados como é o caso das regiões vitivinícolas do Alentejo e do Douro.

Ainda assim, Torres Vedras reúne condições favoráveis no que respeita ao desenvolvimento do enoturismo. Em primeiro lugar, a tradição vitivinícola nesta área geográfica revela raízes ancestrais e para comprovar tal afirmação existem registos da civilização romana bem como da sua preferência pela cultura da vinha nesta localidade.

A constante presença no decorrer dos séculos da cultura associada ao vinho e à vinha justifica o impacto e a importância económico-social do vinho, caracterizando e definindo a cultura e a tradição da população residente. De facto, a atividade vitivinícola é, no município, responsável por uma parte significativa da riqueza e empregabilidade.

Além disso, a forte componente agrícola e vitivinícola do território em análise traduz-se em 6 mil hectares de vinha que, por sua vez, correspondem a uma produção de cerca de 200.000hl distribuídos pelas adegas e quintas presentes no município (CMTV, 2017).

Todavia, a oferta enoturística no território de Torres Vedras não se resume apenas a quintas e adegas que disponibilizam diversas atividades (sendo as mais populares as provas de vinho e as vistas as adegas, vinhas, quintas e instalações). Também a existência de festivais, eventos vínicos e outros eventos de formação e educação enológica contribuem para a qualidade e para a atratividade do município enquanto destino enoturístico.

No entanto, as quintas são, sem dúvida, a modalidade de enoturismo mais antiga no território. O seu surgimento remonta ao século XIX, sendo a Quinta da Viscondessa a pioneira. Anos mais tarde, surgem a Sociedade Agrícola de Vinhos Casal Castelão, Lda em 1907 e a Quinta da Casa Boa em 1938.

Este crescimento de adegas, quintas e outros equipamentos vitivinícolas destinados à produção de vinho, nas quais os produtores (26 em 2018 no município de Torres Vedras) desempenham uma ação fundamental, verificou-se até aos nossos dias.

O Quadro 5, elaborado com base no *site da Cidade Europeia do Vinho 2018*, nos *sites* e através do contacto telefónico com as quintas e adegas do município, evidencia a oferta enoturística e especifica quais os equipamentos voltados para a produção vinícola presentes no município de Torres Vedras que contemplam uma vertente enoturística.

Além disso, o Quadro 5 indica o ano de fundação e o ano de início de atividade enoturística dos equipamentos de produção vínica. No entanto, é notória a escassez de alguns dados referentes ao ano de fundação e principalmente no que respeita ao ano de início de atividades enoturísticas devido à falta desta informação nos *sites* das empresas, associações, quintas e adegas e à falta de reposta por parte das mesmas.

Todavia, de acordo com os dados do Quadro 5 pode constatar-se, relativamente à data de fundação, que a década de 2000, ou seja, de 2000 a 2009, se destaca (n=7), seguindo-se o período temporal que integra os anos a partir de 2010 até ao presente (n=4), e, em terceiro lugar, o período de tempo de 1960 a 1969 (n=3).

Ano de fundação	Ano de início de atividades enoturísticas	Equipamentos que contém uma vertente enoturística	Equipamentos destinadas à produção de vinho
1888	NR		Quinta da Viscondessa
1907	NR		Sociedade de Vinhos Casal Castelão, Lda
1938	NR	X	Quinta da Casa Boa
1956	NR		Adega Cooperativa de São Mamede da Ventosa
1957	NR	X	Adega Cooperativa da Carvoeira
1960	NR		Adega Cooperativa de Dois Portos
1964	NR		Caves Bonifácio
1969	NR		Adega cooperativa da Azueira
1989	NR		AVA- Associação para a Valorização Agrária
1989	NR	X	João Melícias Unipessoal/ Fonte das Moças
1990	NR	X	Quinta da Barreira
1995	NR		Clemente Pedro & Filhos, SAG, Lda
2000	NR		Sociedade agrícola Quinta da Portuqueira
2001	NR		Sociedade Vitivinícola do Formigal, Lda
2003	NR		Galantinho – Casa Agrícola
2004	2017	X	Quinta da Almiara
2007	2011	X	Adega Mãe
2009 ²	NR	X	Quinta da Folgorosa
2009	NR	X	Vale da Capucha
2013	NR		Encosta da Vila
2014	NR		Santos & Santos, Lda
2018	NR		CEPA Monteiro, Lda
2018	NR		Adega da Murnalha
NS	NS	NS	Casal Figueira
NS	NS	NS	Ernesto Syder de Passos Ângelo
NS	NS	X	Quinta da Boa Esperança

Nota: Após o contacto NR- não respondeu, NS- não se sabe

Quadro 5 Equipamentos destinados à produção de vinho e equipamentos para a prática do enoturismo no município de Torres Vedras em 2018

Levantamento efetuado por Rosa Nunes em maio de 2018.

Com vista a compreender a localização geográfica das empresas, quintas ou adegas segue-se a distribuição pelo território de Torres Vedras (Figura 3).

Analisando a Figura 3, rapidamente se constata que em termos de padrão espacial existe uma concentração das quintas e adegas em torno da cidade de Torres Vedras.

Além disso, é também possível verificar na Figura 3 que os dois grupos de empresas, quintas e adegas visíveis estão próximos da auto-estrada A8, que permite um fácil e rápido acesso a vários locais facilitando, deste modo, a comercialização e venda de vinhos.

² A fundação da Quinta remonta ao século XIX. No entanto, é a partir do ano de 2009, que esta assume uma nova projeção dos seus vinhos devido a uma modernização da adega e dos vinhos produzidos, sendo de destacar o reforço da sua identidade e da sua imagem e marca.

De modo a sintetizar a oferta de atividades que promovem o enoturismo e que tiveram, têm e terão lugar no município em detalhe, analise-se o Quadro 6.

Ao analisar o Quadro 6, de modo genérico, é possível concluir que a maioria das atividades relacionadas com o enoturismo e que se inserem no âmbito do sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*, revelam a data da 1.^a edição no ano de 2018.

Não obstante, existem também outras atividades relacionadas com a temática do vinho que já decorreram em anos anteriores, sendo de ressaltar que todas as atividades evidenciadas no Quadro 6 só foram criadas a partir de 2012 sendo, por isso, o Festival do Vinho a atividade relacionada com a temática do vinho mais antiga.

Tal, por sua vez, demonstra o esforço da autarquia local em promover a cultura do vinho e o enoturismo nos últimos anos. Complementarmente, o facto da maioria das atividades terem sido criadas em 2018, revela a importância do título *Cidade Europeia do Vinho* na promoção e dinamização do enoturismo à escala local.

Por fim, no que respeita à duração das atividades evidenciadas no Quadro 6 importa salientar que a atividade que decorre durante um maior período de tempo é a atividade Arte entre Cidades que decorre durante 5 meses, seguindo-se a atividade *Grape`s Land: a Journey Through European Wine Identity Contemporary Art* que tem a duração de dois meses e 6 dias e, em terceiro lugar, ambas com a duração de 1 mês salientem-se as atividades Vinhos A.Gosto e *Food and Wine Labs*.

Todavia, é visível através da análise do Quadro 6 a predominância de atividades que têm a duração de 1 dia.

Designação da atividade	Data	Duração	Data da 1ª edição
Visitas às Quintas e Adegas de Alenquer e Torres Vedras	Todo ao ano até ao dia 31 de dezembro (1 Quinta por mês)	1 dia	2018
Bolsa de Turismo (<i>expositor</i> CEV'18)	28 de fevereiro a 4 de março	5 dias	2018
Encontro Nacional de Aquarelas	15 a 17 de junho	3 dias	2018
Arte entre as Cidades	29 de julho a 31 de dezembro	5 meses	2018
Vinhos A.Gostos	1 a 31 de agosto	1 mês	2018
<i>Food and Wine Labs</i>	1 a 30 de novembro	1 mês	2018
Notas com Taninos	3 de novembro	1 dia	2018
<i>Wine Cellars & Art Fest Portugal</i>	19 a 21 de outubro	2 dias	2018
<i>Grape`s Land: a Journey Through European Wine Identity Contemporary Art</i>	26 de outubro a 31 de dezembro	2 meses e 6 dias	2018
Dia Europeu do Enoturismo	10 a 11 de novembro	2 dias	2018
Teatro Comunidade	17 a 24 de novembro	7 dias	2018
Há Fado nas Adegas	17 de novembro	1 dia	2018
Vinhos, Fados e Letras	23 e 30 de novembro	2 dias	2018
Colóquio sobre Jaime Batalha Reis	30 de novembro	1 dia	2018
<i>Wine Sunset Party Santa Cruz</i>	13 de julho/ 17 de agosto	2 dias	2018
Folclore na Vinha	25 de agosto	1 dia	2018
O Vinho e a Indústria Metalúrgica em Torres Vedras	22 de setembro	1 dia	2018
Atelier de Arte Decorativa	22 de setembro	1 dia	2018
Junta do Vinho	6 de outubro	1 dia	2018
Adiafas e Vinha	13 de outubro	1 dia	2018
Bagos com Alma Literária	27 de outubro	1 dia	2018
Fétén Fetén	27 de outubro	1 dia	2018
Carnaval: Avenida do Vinho	9 a 13 de fevereiro	4 dias	2017
Vinhos na Lisboa Augusta	17 e 22 de julho/4 a 9 de dezembro	5 dias	2016
São Martinho, Compras e Vinho	9 de novembro	1 dia	2016
4º Encontro Nacional de Desenho de Rua	26 a 28 de outubro	2 dias	2014
Uvada a Oeste	27 de outubro a 11 de novembro	16 dias	2014
Jantares com História	6, 13, 20 de outubro	3 dias	2013
Chás de Pedra	6, 13 e 20 de julho	3 dias	2013
Festival do Vinho	27 de outubro a 11 de novembro	15 dias	2012

Quadro 6 Plano de atividades que promovem o enoturismo no município de Torres Vedras

Fonte dos dados: *Site* cidadeeuropiadovinho2018.eu. Elaborado por Rosa Nunes.

No entanto, para além das atividades enunciadas no Quadro 6 importa destacar, no contexto da promoção e desenvolvimento do enoturismo local, a importância de algumas ações que já se realizaram e irão realizar com o objetivo de potenciar a vinha, o vinho e o enoturismo (Quadro 7).

Em primeiro lugar refiram-se as ações de formação destinadas aos agentes turísticos do município de Torres Vedras, sendo que a primeira ocorreu no dia 25 de junho

de 2018 no Dolce Campo Real de Lisboa e a segunda está agendada para o dia 22 outubro de 2018 na Casa da Ribeira.

Com a duração de um dia e realizadas com o apoio da Vini Portugal, da Câmara Municipal de Torres Vedras bem como dos estabelecimentos de alojamento turístico Dolce Campo Real e Casa da Ribeira estas formações objetivam prover conhecimentos sobre os vinhos e a sua promoção e venda de modo a qualificar os recursos humanos da área do turismo.

Em segundo lugar, importa mencionar o *Kit Cidade Europeia do Vinho 2018*, um *kit* direcionado aos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais dos territórios distinguidos pelo título *Cidade Europeia do Vinho 2018*, e que de um modo linear, congrega, o selo da *Cidade Europeia do Vinho 2018* (Figura 5) que, por sua, vez simboliza a pertença a uma marca identitária, um expositor de vinhos, aventais com o logotipo da *Cidade Europeia do Vinho 2018* (Figura 6), e mangas de garrafa.



Figura 5 Selo da *Cidade Europeia do Vinho 2018*
Fotografia de Rosa Nunes.



Figura 6 Logotipo da *Cidade Europeia do Vinho 2018*
Fotografia de Rosa Nunes.

Em terceiro lugar refira-se a edição do *Vinho Aproximar*, um vinho celebrativo da *Cidade Europeia do Vinho 2018* que conjuga as castas de Alenquer e de Torres Vedras.

Também a elaboração de uma brochura do enoturismo, tem como objetivo divulgar e promover todas as quintas e adegas, empresas ou associações que se destinam às atividades enoturísticas bem como divulgar o programa de atividades inserido no âmbito da *Cidade Europeia do Vinho 2018* e as rotas pedestres existentes no município associadas ao vinho.

Por fim, refira-se a sessão, ocorrida no dia 26 de março de 2018, destinada à restauração local e que visava a apresentação da lista indicativa dos vinhos *Cidade Europeia do Vinho 2018*, uma lista que contém todos os vinhos dos produtores de vinho dos territórios distinguidos pelo título anteriormente referido e que aderiram ao selo *Cidade Europeia do Vinho 2018*. Esta sessão revelou-se fundamental uma vez que instigou a restauração a promover e servir nos seus estabelecimentos os vinhos locais.

De modo a sintetizar as ações referidas anteriormente, considere-se o Quadro 7:

Ação	Data	1.ª edição
Ações de formação	25 de junho e 22 de outubro	2018
<i>Kit</i> CEV'18	Distribuído pelos agentes locais durante o mês de maio	2018
Brochura do enoturismo	Distribuída em agosto pelos postos de turismo, pelos agentes locais e em eventos vínicos	2018
Sessão de apresentação da Lista Indicativa de Vinhos	26 de março	2018

Quadro 7 Ações que promovem o enoturismo no município de Torres Vedras inseridas no âmbito da *Cidade Europeia do Vinho 2018*
Elaborado por Rosa Nunes.

Posto isto, é notório o esforço por parte das instituições (municipais, governamentais e outras), na dinamização e na consolidação da oferta enoturística. Assim o comprova o Plano Estratégico de Turismo Sustentável para o Concelho de Torres Vedras (PETS 2020), um plano municipal, elaborado em 2016, que identifica o enoturismo, inserido no produto gastronomia e vinhos, como um forte aliado à prática de um turismo sustentável. Além disso, o correto desenvolvimento do enoturismo constitui para Torres Vedras uma estratégia que poderá atingir os objetivos e missões gerais estabelecidos neste documento que, de um modo genérico e global, se resumem na procura pelos valores de

autenticidade, no aumento da atratividade e na visibilidade do destino, na qualidade e melhoria dos serviços, infraestruturas, equipamentos e produtos bem como na valorização do legado histórico-cultural.

No entanto, de um modo mais detalhado e direcionado para a oferta associada ao produto gastronomia e vinhos, com base no mesmo plano e num horizonte temporal de 10 anos, o principal objetivo consiste no aumento da visibilidade dos produtos gastronómicos locais, através da qualificação da imagem dos vinhos de Torres Vedras bem como da introdução da *brand* Torres Vedras nos mercados nacional e internacional (Ramos, 2016).

Assim, a candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*, uma iniciativa que demonstra o esforço em dinamizar a oferta turística dos municípios de Torres Vedras e Alenquer bem como o seu potencial vínico, assume particular significado para a concretização dos objetivos em cima referidos, sendo uma estratégia para a consolidação da oferta enoturística que culminará na captação de visitantes e no desenvolvimento económico, social e cultural do destino.

Tendo a anterior afirmação em consideração encontra-se justificada a pertinência do seguinte subcapítulo, ou seja, a distinção *Cidade Europeia do Vinho*, com especial destaque para o presente ano 2018, no qual o território em análise, o município de Torres Vedras conjuntamente com Alenquer, conquistou este tão importante título para a promoção, local, regional, nacional e internacional do destino enoturístico.

2.6 Cidade Europeia do Vinho 2018

O título e distinção *Cidade Europeia do Vinho* é uma iniciativa promovida, desde 2012, pela Rede Europeia das Cidades do Vinho (Recevin), uma associação criada em 2009 com o objetivo principal de salvaguardar e defender os interesses dos territórios com potencial vínico e cuja economia depende, maioritariamente, da produção vinícola. Através da criação de uma plataforma para processos de transferência de conhecimentos, contactos e parcerias, a referida rede europeia atualmente beneficia do apoio das associações nacionais de cidades do vinho presentes na maioria dos países membros da rede, entre os quais a Alemanha, a Áustria, a Bulgária, a Eslovénia, a Espanha, a França, a Grécia, a Hungria, a Itália a Sérvia e Portugal, congregando 700 cidades de toda a Europa (Recevin, 2018).

Parceira da Recevin na promoção e divulgação do projeto *Cidade Europeia do Vinho* e dos programas de atividades propostos a realizar nas cidades detentoras deste título, a Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV), criada no dia 30 de abril de 2007, procede à elaboração e desenvolvimento de ações e de atividades de interesse comum a todos municípios parceiros (locais, nacionais e europeus) perspetivando a afirmação da identidade histórico-cultural, patrimonial, económica e social dos 70 municípios portugueses associados de todas as regiões vitivinícolas e dos territórios ligados à produção de vinhos de qualidade.

Com o principal intuito de valorizar os recursos endógenos, a diversidade e as características comuns às áreas geográficas interligadas à cultura do vinho e de todas as suas influências na sociedade, na paisagem, na economia, na gastronomia e no património, a referida associação nacional fomenta parcerias a nível local, nacional e europeu que contribuem para a valorização e para a promoção da cultura do vinho e da vinha bem como do turismo no espaço urbano e rural (AMPV, 2018).

Neste seguimento, importa destacar que paralelamente ao já expresso os municípios parceiros e associados à AMPV estão por sua vez integrados na Recevin, o que contribui para a sua promoção, visibilidade e posicionamento à escala global.

Todavia, para a concretização dos objetivos anteriormente descritos é necessária a realização de protocolos e acordos de cooperação entre as várias entidades integradas, que instigam o desenvolvimento de um planeamento que promove um conjunto de ações e atividades, como por exemplo a divulgação e realização de eventos, a organização de seminários e ações formativas, a elaboração de projetos financiados de âmbito europeu, entre outros (AMPV, 2018).

Posto isto, o projeto *Cidade Europeia do Vinho*, prevê a elaboração de um programa anual de ações culturais, de formação e de sensibilização inerentes à temática do vinho, com destaque nacional e internacional.

O programa deverá explorar e potencializar de forma criativa as singularidades dos territórios detentores deste título, promovendo a sensibilização para as tradições, para os valores autênticos e para a cultura do vinho, de uma forma inclusiva, ou seja, integrando a comunidade local nestas atividades.

Tendo como principais objetivos a defesa e a divulgação, a nível europeu, da identidade dos territórios e da sua relação com a cultura do vinho, esta iniciativa constitui uma oportunidade ímpar para as cidades do vinho, os seus produtores e os agentes turísticos e enoturísticos.

Por fim, no que respeita ao título *Cidade Europeia do Vinho* importa referir as cidades que já receberam este título. O Quadro 8 apresenta o ano, os países e as cidades que já obtiveram esta distinção. Pode constatar-se que Portugal foi o país que teve mais distinções relacionadas com esta iniciativa facto que, conseqüentemente, demonstra o seu potencial vínico.

Simultaneamente, é ainda possível de verificar no Quadro 8 que os três territórios portugueses que já foram e são detentores do título *Cidade Europeia do Vinho* estão localizados entre a região Centro e Sul de Portugal.

Por oposição no que respeita a Espanha os títulos *Cidades Europeia do Vinho* estão dispersos entre o norte do país (Cambados) e o sul (Jerez de la Frontera).

No caso de Itália, Conegliano-Valdobbiadene é uma comuna de Sicília. Esta ilha encontra-se localizada no sul de Itália.

Deste modo, é possível verificar que não existe um padrão no que respeita à dispersão territorial dos destinos turísticos possuidores do título *Cidade Europeia do Vinho*.

Não obstante, outro aspeto de interesse visível no Quadro 8 remete para a concentração do título *Cidade Europeia do Vinho* em apenas três cidades da Europa, deixando, até ao momento, algumas importantes referências mundiais de vinho, como é o caso da França, a segunda maior produtora mundial de vinho, (ver quadro 3) fora desta distinção.

Além disso, o sucesso das candidaturas a *Cidade Europeia do Vinho* são uma excelente oportunidade de planeamento e gestão estratégica de um destino, que não só proporciona a promoção e visibilidade internacional do país como também das cidades detentoras deste título, das suas regiões e dos seus territórios, quer em termos turísticos quer em termos económicos e culturais.

Cidades Europeias do Vinho		
Ano	País	Cidade
2012	Portugal *	Palmela
2013	Itália	Marsala
2014	Espanha	Jerez de La Frontera
2015	Portugal*	Reguengos de Monsaraz
2016	Itália	Conegliano- Valdobbiadene
2017	Espanha	Cambados
2018	Portugal*	Torres Vedras e Alenquer

Quadro 8 Distinção *Cidade Europeia do Vinho*. Cidades, países e respetivo ano em que obtiveram este título desde 2012, data em que esta iniciativa teve início

Fonte dos dados: Site <http://ampv.pt/>. Elaborado por Rosa Nunes.

No caso particular dos territórios de Torres Vedras e Alenquer, que apresentaram uma candidatura conjunta, o sucesso da Candidatura a *Cidade Europeia do Vinho*, uma decisão tomada em Bruxelas pela Recevin em finais do ano de 2017, assume particular relevância como forma de manutenção e defesa da longa tradição da cultura do vinho e da vinha, para além de contribuir para que estes destinos aumentem a sua competitividade e reforcem o seu posicionamento, principalmente no que respeita ao enoturismo.

Neste sentido, importa salientar que o tão pretendido título foi também disputado pelos municípios de Cantanhede, Viana do Castelo, Ponte de Lima, Peso da Régua e Silves.

Além disso, este título é fundamental para que ambos os municípios, paralelamente à produção e comercialização de um conjunto diversificado e de qualidade de vinhos, fomentem o desenvolvimento do enoturismo, levando ao seu reconhecimento internacional e ao futuro investimento em infraestruturas e equipamentos que beneficiem a atividade turística e económica na região.

Neste sentido, os principais objetivos com o sucesso da referida candidatura prendem-se com a promoção nacional e internacional do vinho, com a contribuição para a investigação e divulgação do papel da vinha e do vinho na paisagem natural e cultural dos territórios e com a criação de redes de sinergias entre as autarquias, a Rota dos Vinhos de Lisboa, a população residente e os vários agentes que compõem a oferta turística dos territórios, de modo a assumir uma estratégia comum de desenvolvimento económico, turístico e social, local e regional.

Em último, importa ainda destacar que os municípios de Torres Vedras e Alenquer têm procurado implementar atividades diversas inseridas no âmbito do título atribuído em 2018. Estas atividades visam contribuir para a valorização da identidade cultural e patrimonial dos seus territórios, para a catalisação de dinâmicas de desenvolvimento económico, nomeadamente para a geração de mais postos de emprego, para a potencialização dos recursos endógenos que dinamizam a produção tradicional e, por fim, para a promoção da internacionalização da economia local e regional através do produto vinho.

Deste modo, constatada a importância do enoturismo e do vinho no município de Torres Vedras, nomeadamente em termos socioeconómicos e turísticos, importa em seguida caracterizar o município de Torres Vedras de forma a compreender e analisar o seu enquadramento geográfico e as suas acessibilidades, as suas características, a sua história, os seus elementos culturais, o seu património histórico-cultural e natural e os seus equipamentos turísticos. Tal, irá permitir, através da realização de uma análise SWOT e de uma análise TOWS, propor medidas de ação para solucionar algumas das principais debilidades do município de Torres Vedras.

Capítulo III: Caracterização do município de Torres Vedras

3.1 Enquadramento geográfico

O município de Torres Vedras insere-se na Área Regional de Turismo do Centro de Portugal (NUTS II) e na sub-região Oeste (NUT III), mais concretamente na Comunidade Intermunicipal do Oeste, integrando ainda a área abrangida pela Associação de Municípios do Oeste.

O município de Torres Vedras, como demonstra a Figura 5, congrega 13 freguesias que correspondem a uma área de 407,15 km² e uma densidade populacional de 193,3 habitantes por km² que, por sua vez, englobam 79,465 mil habitantes, dos quais mais de 25 mil se situam no principal núcleo urbano (INE, 2012).

Posto isto, o referido município é limitado a norte pelo município da Lourinhã, a nordeste pelo município do Cadaval, a este pelo município de Alenquer, a sudeste pelo município de Sobral de Monte Agraço, a sul pelo município de Mafra e a oeste pelo Oceano Atlântico (Figura 7).

Sede do município, Torres Vedras apresenta uma vantagem comparativa que a diferencia relativamente a outras cidades portuguesas. Para além da sua proximidade a dois dos principais pontos de turismo náutico-desportivo (Peniche e Ericeira) Torres Vedras situa-se aproximadamente a 40 quilómetros a noroeste de Lisboa e do Aeroporto Humberto Delgado, o que poderá atrair um maior número de visitantes e de turistas.

De facto, a forte atração turística do núcleo urbano de Lisboa tem repercussões nas suas áreas limítrofes. Todavia, o município de Torres Vedras, contrariamente a algumas áreas suburbanas da capital, detém uma economia suficientemente consolidada e diversificada, garantindo deste modo a empregabilidade no território. Tal, por sua vez, deve-se ao desenvolvimento agrícola, à fertilidade dos solos, ao clima temperado da região e, principalmente, ao desenvolvimento e expansão da cultura da vinha (Serra, 2009).

Além do seu posicionamento estratégico, a área geográfica caracterizada é palco de alguns eventos que detém grande visibilidade e, conseqüentemente, atraem um grande número de visitantes, como por exemplo, o Carnaval de Torres Vedras e o Santa Cruz *Ocean Spirit*.

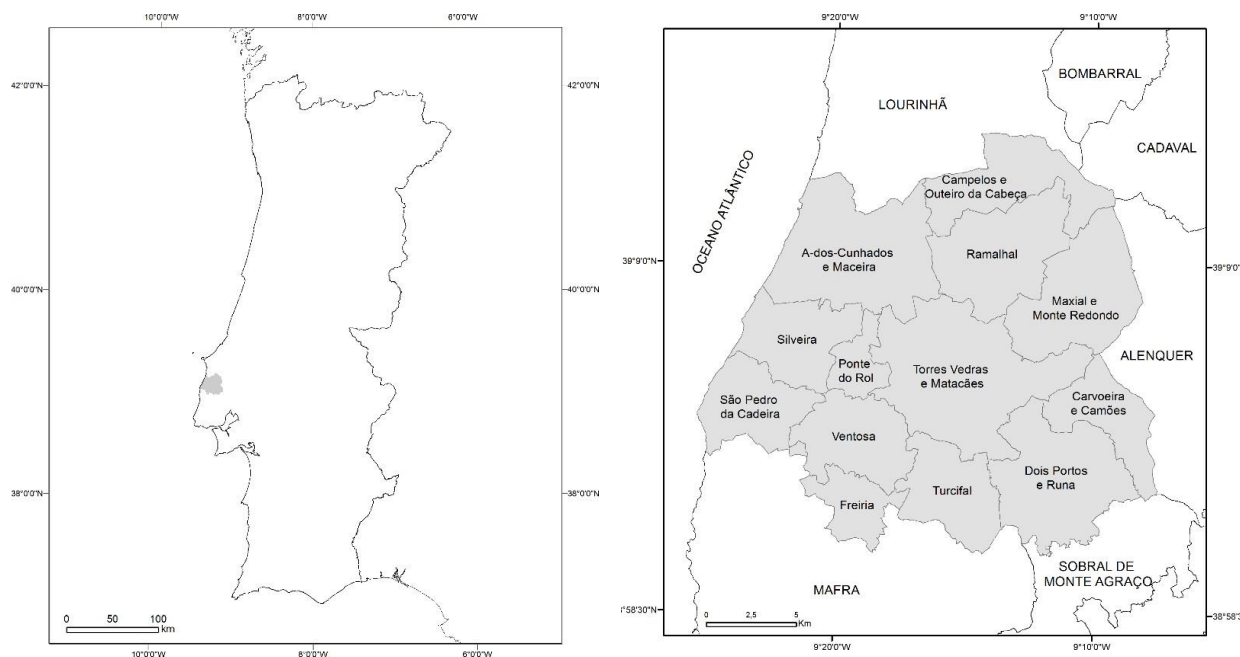


Figura 7 Localização do município de Torres Vedras e identificação dos municípios limítrofes e das freguesias que compõem o município em 2018.
Elaborado por Rosa Nunes.

3.2 Acessibilidades

Os meios de transporte e comunicação e as infraestruturas que lhes servem de suporte são determinantes para a acessibilidade a um destino turístico e, neste sentido, o município de Torres Vedras possui um conjunto de acessibilidades que permitem ao visitante um fácil e rápido acesso a este a partir de diferentes lugares do país. Entre eles enumerem-se as autoestradas A8 e a A15, que interligam o norte e no sul bem como o este e o oeste de Portugal e ainda a A1, que interliga a região Norte do país à região de Lisboa.

Complementarmente, Torres Vedras dispõe de uma rede de estradas nacionais bem como de uma vasta e diversificada rede de transportes públicos, sendo de referir a Rede Expressos, a Barraqueiro Oeste e a CP (Comboios de Portugal), que permitem uma ligação do território em análise a outras cidades. Além do já mencionado, no perímetro urbano de Torres Vedras existe uma rede de transportes urbanos (TUT).

Por fim, saliente-se que, devido à sua localização geográfica no contexto nacional, a área descrita apresenta boas condições de acesso no que concerne ao transporte marítimo, mais precisamente, através dos portos comerciais de Lisboa e da Figueira da Foz.

3.3 Origem e consolidação de Torres Vedras

Os testemunhos do povoamento do território de Torres Vedras, encontrados num dos principais pontos de interesse arqueológico do município, o Castro Zambujal, remontam ao período da pré-história. Embora se desconheça a data exata da sua fundação é sabido que até ao reinado de D. Afonso Henriques, a referida área geográfica encontrava-se sob égide islâmica (Vieira, 2011).

Em meados do século XII, mais especificamente em 1148, assiste-se à conquista de Torres Vedras pelo primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques. No entanto, foi somente no reinado de D. Afonso III, em 1250, que foi concedida, pelo monarca, a primeira carta de foral, um documento régio que tinha como principal finalidade estabelecer um município e regular a sua administração (Silva, 2002 e Vicente, 2000).

O foral concedido por D. Afonso III foi, no reinado de D. Manuel I, em 1510, confirmado e ampliado, atribuindo-lhe, conseqüentemente, a nomenclatura de vila que foi mantida durante 729 anos até ser renomeada de cidade no século XX, no ano de 1979 (Sales, 2007).

Durante a história da formação e consolidação de Torres Vedras, inúmeros bens patrimoniais foram erigidos e legados para a posteridade, sendo hoje importantes referências culturais da região. É o caso dos Conventos de Nossa Senhora da Assunção de Penafirme, construído em 1226 e de Nossa Senhora da Graça, erigido em 1366. Cerca de um século depois, em 1470, assistiu-se à construção de dois novos monumentos de cariz religioso, o Convento do Varatojo e de Nossa Senhora dos Anjos em 1570.

Em conclusão, durante séculos o município de Torres Vedras assistiu a um crescimento e desenvolvimento exponencial, tornando-se nos dias que decorrem um destino turístico com uma oferta diversificada.

3.4 Elementos culturais e património histórico-cultural no município de Torres Vedras

A história de Torres Vedras legou para a posteridade um rico e diversificado património histórico-cultural e natural, onde predominam diversos vestígios arqueológicos de culturas ancestrais, monumentos (sendo alguns deles classificados), paisagens protegidas, elementos socioculturais, entre outros.

Não obstante, o município, para além da riqueza cultural e natural de que dispõe, oferece ainda um conjunto de produtos e de serviços de interesse diversificado. Estes, por sua vez, estão providos por uma extensa rede de ciclovias, ecopistas e percursos pedestres, que compõem as 12 pequenas rotas (identificadas na Figura 8 e representadas no Quadro 9) entre as várias freguesias que constituem o município.

Analisando as pequenas rotas existentes no município de Torres Vedras é possível afirmar que o percurso pedestre mais extenso é a Rota da Luz, com uma distância de 25,1 km, com uma duração estimada de 6 horas e um grau de dificuldade médio, ou seja, médio-alto.

Por oposição a rota menos extensa é a Rota do Atlântico PR2 TVD, com apenas 11,5 quilómetros de distância, com uma duração estimada de 4 horas e com um grau de dificuldade fácil.

As restantes 10 rotas variam entre os 13 e os 22 quilómetros e no que respeita ao grau de dificuldade entre as 12 rotas existentes 5 rotas são de dificuldade média, 3 rotas são de dificuldade médio, 1 rota de dificuldade alta e, finalmente, 3 rotas de dificuldade fácil, estando, por isso, em maioria as pequenas rotas de dificuldade média.

Para além da ficha técnica a Figura 8 permite também constatar que cada rota apresenta um tema diferente que por sua vez pretende enaltecer e promover as potencialidades e singularidades do território.



Figura 8 Rotas pedestres do município de Torres Vedras em 2018
 Fonte: Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV), 2018.

Nome	Extensão (km)	Localização	Duração (Horas)	Dificuldade
Rota do Vinho da Vinha PR1 TVD	15	Freguesia de Dois Portos	5	Média
Rota do Atlântico PR2 TVD	11,5	Freguesias de A-dos-Cunhados, Maceira e Silveira	4	Fácil
Rota das Lapas PR3 TVD	17	Freguesias de Monte Redondo e Matacães	5	Mide
Rota do Castro de Zambujal PR4 TVD	13	Freguesia de S. Pedro e Santiago e Freguesia de Santa Maria do Castelo e de S. Miguel	3	Média
Rota do Vento PR5 TVD	14	Freguesia da Freiria	4	Mide
Rota da Luz PR6 TVD	25,1	Freguesia da Carvoeira	6	Mide
Rota das Quintas PR7 TVD	15	Freguesia de S. Domingos de Carmões e Freguesia de Dois Portos	3:30	Fácil
Rota dos Moinhos PR8 TVD	Não refere	União de Freguesias do Maxial e Monte Redondo	Não refere	Médio
Rota dos Encantos PR9 TVD	22	Freguesias de Turcifal, União das Freguesias de Dois Portos e Runa, União das Freguesias de Torres Vedras e Matacães	5	Médio
Rota da Água PR10 TVD	20	Freguesia de Ponto do Rol	4:30	Médio
Rota do Morango PR11 TVD	20,2	Freguesia de Ramalhal	5	Alto
Rota do Pão e do Barro PR12 TVD	18,8	Freguesia de Campelos e Freguesia de Outeiro da Cabeça	4:30	Fácil

Quadro 9 Ficha técnica das 12 pequenas rotas pedestres do município de Torres Vedras em 2018. Ordenadas em função do número do percurso pedestre (PR)

Fonte dos dados: Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV), 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Além disso, o município é palco de duas grandes rotas (identificadas na Figura 9 e representadas no Quadro 10) que percorrem o património cultural e natural do território, a GR30 - *Linhas de Torres Vedras*, com mais de 80 quilómetros de caminhos marcados na paisagem e a GR11- E9 - *Grande Rota da Rede Natura do Oeste*.

De um modo genérico, o Quadro 10 permite verificar que existem duas grandes rotas no município de Torres Vedras, sendo que a primeira assume uma dificuldade média/mista ao passo que a segunda assume uma dificuldade fácil, facto que se deve à

distância de ambas. A primeira apresenta uma extensão maior, 112 km e a segunda detém apenas uma distância de 69,5 km.

Não obstante, outros aspetos diferenciam estas duas rotas. A primeira grande rota destina-se à promoção das Linhas de Torres, um produto turístico que tem merecido especial interesse por parte da autarquia local nos últimos anos e, com especial enfoque no último ano. Já a segunda grande rota pretende promover o património natural, nomeadamente os sistemas dunares, estruturas geológicas e paleontológicas existentes presentes no percurso.

Em suma, pode concluir-se, de um modo linear, que as rotas pedestres (pequenas rotas e grandes rotas), para além de constituírem um produto turístico, são ainda um meio de divulgação das potencialidades e características únicas de um determinado destino turístico.



Figura 9 Percursos pedestres com passagem no município de Torres Vedras em 2018. À esquerda a (GR 30- Grande Rota Linhas de Torres Vedras) e à direita a (GR 11-E9. Grande Rota da Rede Natura do Oeste)
Fonte: Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV), 2018.

Nome	Extensão (km)	Localização	Duração (Dias)	Dificuldade
Grande Rota Linhas de Torres GR30	112	Município de Torres Vedras (Freguesias de Carvoeira, Dois Portos, Matações, Monte Redondo, Ponte do Rol, Silveira, Santa Maria, S. Pedro e Santiago, S. Pedro da Cadeira, Turcifal, Ventosa)	2	Média/ misto
Grande Rota Rede Natura do Oeste GR11	69,5	Municípios de Torres Vedras, Lourinhã e Peniche	3	Fácil

Quadro 10 Grandes Rotas com passagem no município de Torres Vedras em 2018

Fonte dos dados: Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV), 2018. Elaborado por: Rosa Nunes.

Posto isto, o património do município de Torres Vedras revela-se uma importante componente da oferta turística do território sendo de destacar o Castelo de Torres Vedras, testemunho de vários episódios da história nacional e internacional. Classificado como Monumento Nacional em 1910 e como Imóvel de Interesse Público em 1957, este monumento tem origem anterior à reconquista cristã, tendo sido reconstruído inúmeras vezes ao longo da história. Primeiramente por D. Afonso Henriques, após a conquista aos mouros em 1148 e mais tarde por D. Dinis (séc. XIII), D. Fernando (séc. XIV) e D. Manuel I (séc. XVI).

Todavia, devido aos inúmeros acontecimentos históricos atualmente restam apenas os vestígios românicos da Igreja de Santa Maria do Castelo, classificada como Monumento Nacional em 1910 e localizada no recinto do castelo medieval, bem como da cerca oval, reforçada por D. Manuel I, e ainda as ruínas do Palácio dos Alcaldes construído pela ordem do monarca. Nos dias de hoje, mais concretamente desde 2013, localiza-se no torreão o Centro de Interpretação do Castelo de Torres Vedras.

Também presente no núcleo urbano de Torres Vedras e integrado no centro histórico da cidade está o Monumento Nacional Chafariz dos Canos, um chafariz gótico que remonta ao século XIV, mas que contém alguns elementos do séc. XV devido à reconstrução que sofreu em 1561 pela infanta D. Maria, estando decorado com duas bicas barrocas.

Neste sentido, também o Aqueduto gótico, que fornecia água ao chafariz anteriormente mencionado, classificado como Monumento Nacional, assume atualmente, para além da função prática que detinha outrora, uma vertente turística.

Já no século XIX, por ordem de Arthur Wesley, Duque de Wellington, com a finalidade de proteção e defesa da capital, Lisboa, no contexto da 3.^a invasão do exército francês comandado por Napoleão Bonaparte, foram construídas as linhas de Torres, um conjunto de fortificações que constitui um dos maiores marcos da história contemporânea europeia, sendo de ressaltar o Forte de São Vicente, um dos fortes mais importantes e de maior dimensão daquela batalha. No interior do forte encontra-se uma capela na qual se localiza atualmente o Centro de Interpretação das Linhas de Torres. Estrategicamente bem-sucedido, este plano simboliza ainda na atualidade a independência de Portugal, tendo por isso um valor cultural e interesse turístico inestimável.

Neste seguimento, é de ressaltar o Asilo dos Inválidos Militares localizado em Runa. Construído sob ordens da princesa Maria Francisca Benedita em 1752, mas apenas inaugurado em 1827, este Asilo, também conhecido por Palácio Maria Francisca Benedita, tinha e mantém o principal objetivo de acolher os veteranos da guerra.

Também de índole histórica as Termas dos Cucos localizadas em Torres Vedras, constituem uma atração turística de relevo. Embora atualmente não estejam em funcionamento, as referidas termas, fundadas nos finais do século XIX, constituíram durante o século XX um espaço termal de referência no município dada a sua proeminência. Atualmente, os jardins que rodeiam este espaço termal constituem um local de interesse turístico.

No que concerne ao património religioso o município de Torres Vedras engloba um conjunto de igrejas de enorme interesse arquitetónico e turístico uma vez que, excetuando a Igreja e Convento da Graça, que acolhe atualmente o Museu Municipal Leonel Trindade, todas as igrejas enunciadas em seguida encontram-se classificadas como Monumento Nacional desde 1910. É o caso das Igrejas de Nossa Senhora do Amial, de Santa Maria Madalena, de São Pedro e de Nossa Senhora da Misericórdia (Sales, 2007).

De extrema importância histórica, cultural e turística destaque-se também o Convento de Santo António do Varatojo, classificado em 1910 como Monumento Nacional. Localizado na freguesia de São Pedro e Santiago este edifício, erigido nos finais do século XV pelo monarca D. Afonso V, tinha o propósito de albergar a ordem franciscana. Nos dias que decorrem, o referido convento mantém a sua principal funcionalidade acolhendo a mais antiga comunidade franciscana do país. Para além do convento esta referência histórico-cultural distingue-se ainda pela sua mata que congrega um conjunto de espécies autóctones.

Ainda no que concerne ao património religioso do município refira-se o Convento do Barro. Situado na localidade do Barro e erigido em 1570 pela Infanta D. Maria, filha do Rei D. Manuel, este monumento tinha como principal objetivo acolher os monges pertencentes à ordem franciscana. Todavia, em 1834, com a extinção das ordens religiosas o convento foi extinto e expropriado. No Século XX, com a implantação da República em Portugal, em 1910, foi definitivamente encerrado enquanto convento, passando a designar-se Asilo Elias Garcia (Sales, 2007).

Além do já enunciado, Torres Vedras possui uma vasta e diversificada rede de equipamentos culturais, alguns deles integrados em redes nacionais, como é o caso da Rede de Judiarias de Portugal (fundada 2011), a Rede Portuguesa de Museus (fundada em 2000) e a Rota Histórica das Linhas de Torres (reconhecida em 2011 pelo Turismo de Portugal).

O primeiro equipamento cultural a destacar é o Museu Municipal Leonel Trindade, evidenciado na Figura 10. Situado no centro do núcleo urbano de Torres Vedras este edifício foi inaugurado em meados do século XX, mais especificamente em 1929, na pequena sala da irmandade dos clérigos pobres. De extremo valor cultural, o Museu Municipal sofreu no decorrer dos anos várias alterações na sua localização, ficando definitivamente estabelecido em 1992 no Convento de Nossa Senhora da Graça. Atualmente, no seu interior o Museu reúne algumas exposições, sendo de destacar a exposição sobre as Linhas de Torres e a exposição arqueológica sobre o Castro Zambujal (DGPC, 2018).



Figura 10 Museu Municipal Leonel Trindade de Torres Vedras, perspetiva exterior à esquerda e perspetiva interior à direita. Fotografias de Rosa Nunes, abril de 2018.

Em seguida, refira-se o Centro de Interpretação das Linhas de Torres (Figura 11). Recentemente aberto ao público, em julho de 2017, este espaço, localizado na Capela de S. Vicente, integra a rede de centros interpretativos da Rota Histórica das Linhas de Torres (RHLT), constituída por 6 percursos de visita (identificados na Figura 12) que abrangem as localidades de Torres Vedras, Sobral de Monte Agraço, Arruda dos Vinhos, Mafra, Loures e Vila Franca de Xira, tendo como principal finalidade elucidar e sintetizar a história e a construção das Linhas de Torres.



Figura 11 Centro de Interpretação das Linhas de Torres, perspetiva interior à esquerda e perspetiva exterior à direita. Fotografias de Rosa Nunes, maio de 2018.

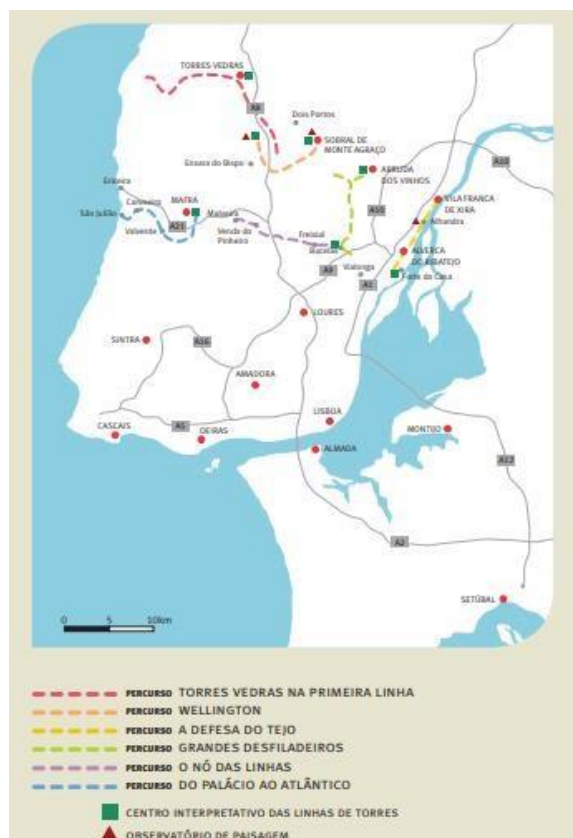


Figura 12 Rota Histórica das Linhas de Torres (RHLT)
Fonte: Centro de Interpretação das Linhas de Torres, 2018.

Existem também outros centros de interpretação em Torres Vedras o que, por sua vez, demonstra o esforço da Câmara Municipal em diversificar e valorizar a experiência turística promovendo o conhecimento.

Destaca-se o Centro de Interpretação da Comunidade Judaica (Figura 13), também inaugurado em 2017, situado na Casa Josefa, próximo do Castelo de Torres Vedras. Este espaço cultural foi produzido sob a supervisão científica da Cátedra de Estudos Sefarditas Alberto Benveniste da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e integra o projeto *Rotas de Sefarad: Valorização da Identidade Judaica Portuguesa no Diálogo Interculturais*. Sinteticamente, a criação e a reabilitação deste espaço têm como principal objetivo contribuir para a reabilitação e salvaguarda do legado e memória patrimonial da cultura judaica em Portugal, tornando-o acessível a todos os cidadãos (CMTV, 2018).



Figura 13 Centro de Interpretação da Comunidade Judaica de Torres Vedras
Fotografia de Rosa Nunes, maio de 2018.

Ainda na cidade de Torres Vedras é de mencionar o Centro de Interpretação do Castelo (Figura 14). Instalado no torreão do castelo desde 2013 este espaço disponibiliza uma zona de acolhimento ao visitante com uma exposição e um vídeo explicativo da história e das etapas da construção do castelo, constituindo um excelente alicerce à compreensão do mesmo, uma vez que atualmente apenas permanecem as suas ruínas.



Figura 14 Centro de Interpretação do Castelo de Torres Vedras, à esquerda perspetiva interior, à direita perspetiva exterior
Fotografias de Rosa Nunes, junho de 2018.

Paralelamente aos centros de interpretação existentes no município refira-se também o Centro de Educação Ambiental (Figura 15), inaugurado em 2013, um espaço localizado no Parque Verde da Várzea, no perímetro urbano de Torres Vedras e que tem como finalidade promover atividades de educação e consciencialização ambiental, incrementando a participação da população local na proteção do ambiente e na adoção de comportamentos sustentáveis.



Figura 15 Centro de Educação Ambiental de Torres Vedras, à esquerda perspetiva interior, à direita perspetiva exterior
Fotografias de Rosa Nunes, junho de 2018.

No que concerne ao perímetro urbano de Torres Vedras destacam-se também o Atelier dos Brinquedos, inaugurado em 2015, a Galeria Municipal de Torres Vedras, inaugurada em 2003 e a Fábrica das Histórias, que foi criada em 2013 (Figura16). Os dois últimos pontos de interesse cultural mencionados contêm diversas exposições de artistas locais fomentando, deste modo, o interesse pela cultura e pelos autores locais.



Figura 16 À esquerda o Atelier dos Brinquedos de Torres Vedras, à direita a Galeria Municipal de Torres Vedras e em baixo a Fábrica de Histórias de Torres Vedras
Fotografias de Rosa Nunes, junho de 2018.

Situado no mesmo edifício do que a Galeria Municipal encontra-se o Posto de Turismo de Torres Vedras (Figura 17), um espaço recentemente reconfigurado e reabilitado (desde 2017), e que procura auxiliar todos os visitantes e turistas. Para além do fornecimento de informações, entre outros serviços prestados este espaço destina-se também à venda de bilhetes para vários espetáculos que ocorrem nas instalações da autarquia no município como é o caso do Teatro-Cine, um equipamento cultural construído em 1926, remodelado em 1940 e reconstruído em 2001, e que nos dias de hoje é um dos mais importantes focos de desenvolvimento cultural da Cidade de Torres Vedras (Figura 18).

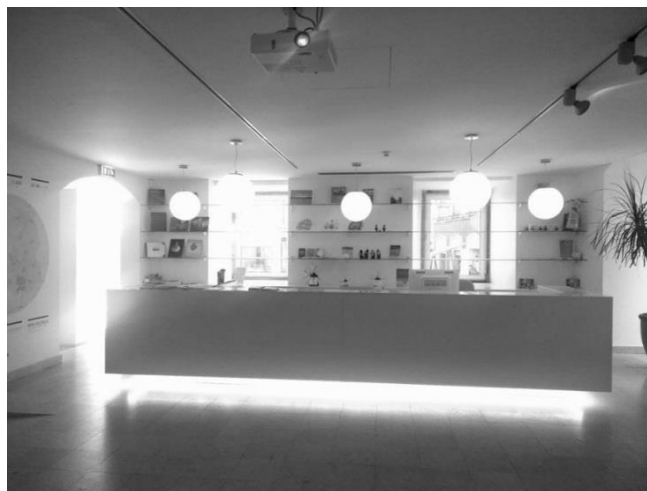


Figura 17 Perspetiva interior do Posto de Turismo de Torres Vedras
Fotografia de Rosa Nunes, março de 2018.

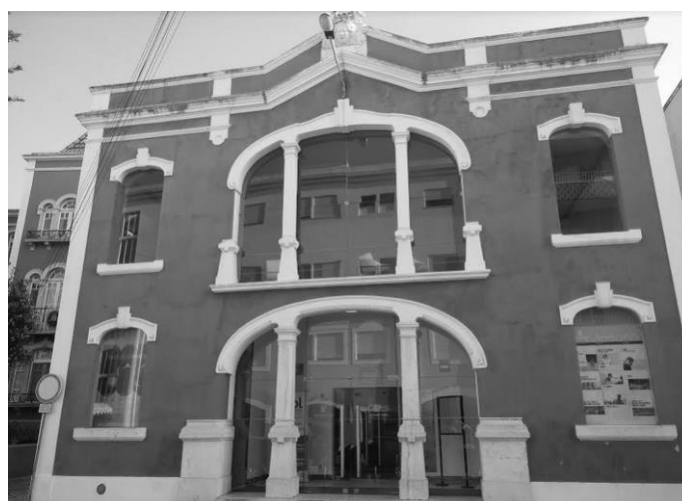


Figura 18 Perspetiva exterior do Teatro-Cine de Torres Vedras
Fotografia de Rosa Nunes, junho de 2018.

Também situada no núcleo urbano de Torres Vedras saliente-se a Biblioteca Municipal de Torres Vedras (Figura 19), um equipamento cultural adquirido pela Câmara Municipal de Torres Vedras em 1931 e inaugurado em 1934.

Inicialmente localizado no edifício da Escola Secundária Municipal este espaço cultural foi, em 1944, transferido para o imóvel da Santa Casa da Misericórdia de Torres Vedras até 1993. Neste ano, o referido espaço foi novamente transferido para a Escola Secundária Municipal onde permaneceu até ao ano de 2016. Finalmente, a partir de 2016 até ao presente a Biblioteca Municipal encontra-se localizada no antigo edifício das Moagens Clemente.

Integrando a Rede Nacional de Bibliotecas Públicas este equipamento destina-se, de modo linear, ao fornecimento de informações de cariz científico, à promoção do conhecimento e de uma maior fruição, prazer e apreciação de todas as artes e cultura.



Figura 19 Perspetiva exterior da Biblioteca Municipal de Torres Vedras
Fotografia de Rosa Nunes, junho de 2018.

Na localidade de Santa Cruz, saliente-se a Azenha de Santa Cruz (Figura 20). Edificada nos finais do século XV, este espaço é desde 2009 um Posto de Turismo, um Centro Interpretativo sobre a temática da moagem do cereal e fabrico do pão e ainda funciona como extensão da biblioteca de praia (Miranda, Luís e Lourenço, 2007).



Figura 20 Posto de Turismo e Azenha de Santa Cruz, município de Torres Vedras
Fotografia de Rosa Nunes, maio de 2018.

Por fim, também situada na localidade de Santa Cruz, refira-se a Biblioteca de Praia (Figura 21), um serviço de extensão da Biblioteca Municipal de Torres Vedras, inaugurado em 2004 e que, à semelhança da Biblioteca Municipal de Torres Vedras, se destina ao fornecimento de informações de cariz científico, à promoção do conhecimento e de uma maior fruição, prazer e apreciação de todas as artes e cultura.



Figura 21 Perspetiva exterior da Biblioteca de Praia de Santa Cruz
Fotografia de Rosa Nunes, junho de 2018.

Deste modo, com vista a compreender a afluência de visitantes, considere-se a Figura 22, elaborada com base nos dados estatísticos facultados pela Câmara Municipal de Torres Vedras, que de um modo genérico permite realizar uma análise comparativa da afluência de visitantes aos equipamentos culturais existentes no município de Torres Vedras no ano de 2017.

Assim sendo, analisando a Figura 22 é possível concluir que a Biblioteca Municipal de Torres Vedras é o equipamento cultural que revela um maior número de visitantes no ano de 2017, seguindo-se o Teatro-Cine e, posteriormente o Centro de Interpretação da Azenha de Santa Cruz.

Por oposição, o Centro de Interpretação da Comunidade Judaica, talvez por ter apenas sido aberto ao público em 2017 e por ser direcionado a um público mais específico, é o equipamento que demonstra um menor número de visitantes no ano de 2017.

Em suma, importa salientar o escasso número de visitantes aos vários centros interpretativos existentes no município de Torres Vedras. Tal, poderá dever-se, em parte, ao ano de abertura dos mesmos uma vez que são de construção recente, sendo por isso necessária uma maior promoção destes espaços.

Além disso, outra evidência presente através da análise da Figura 22 remete para a existência de equipamentos voltados para a comunidade local residente (como é o caso da Biblioteca Municipal de Torres Vedras, da Biblioteca de Praia de Santa Cruz, o Teatro-Cine e da Fábrica das Histórias) e, por outro lado para a existência de equipamentos voltados para os visitantes e turistas (centros de interpretação, postos de turismo, Galeria Municipal, Museu Municipal e Atelier do Brinquedos).

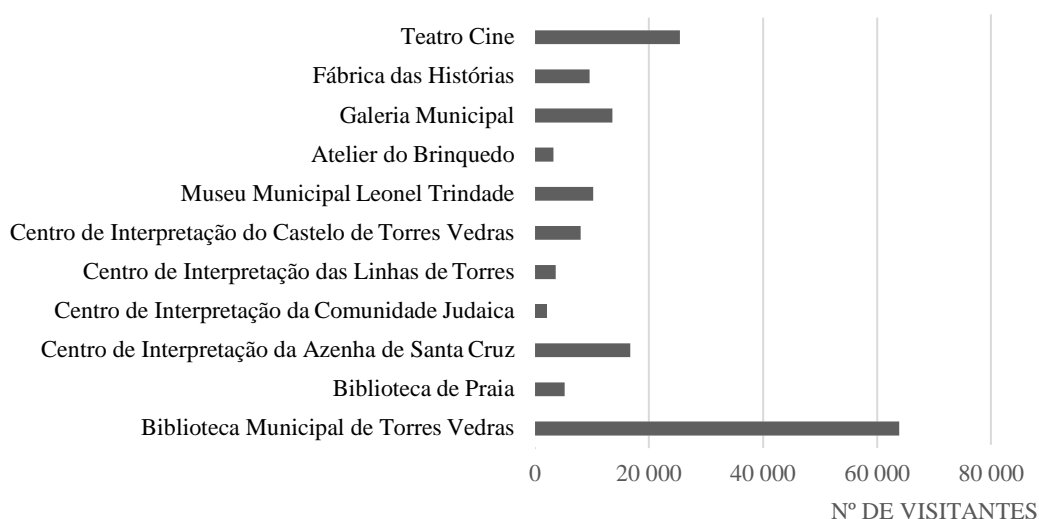


Figura 22 Número de visitantes dos equipamentos culturais existentes no município de Torres Vedras em 2017.
Fonte dos dados: Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV), 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Por fim, muito embora não se insira nos equipamentos culturais a Loja Torres Vedras, inaugurada em 2017, é um excelente meio de promoção e venda de produtos típicos da região, dando especial enfoque aos vinhos locais, sendo por isso, também merecedora de destaque. (Figura 23).



Figura 23 Loja de Torres Vedras, perspetiva exterior
Fotografia de Rosa Nunes, março de 2018.

Paralelamente ao legado dos equipamentos culturais o município de Torres Vedras beneficia ainda de um diversificado património cultural, destacado e identificado no subcapítulo 3.5.

3.5 Património natural do município de Torres Vedras

Para além do castelo, igrejas, museus, centros de interpretação e outros espaços culturais, também o património natural bem como o desenvolvimento do turismo desportivo, em particular do golfe, mas também a gastronomia e os vinhos (sendo de destacar a uvada, uma compota tradicional preparada em regiões vinhateiras e os pastéis de feijão), as praias e ainda a possibilidade de *cross-selling* com a Área Metropolitana de Lisboa justificam o aumento da visibilidade deste destino nos últimos anos.

Para além do legado histórico-cultural, o património natural de Torres Vedras é também um elemento de grande interesse turístico.

Primeiramente, refira-se o Castro Zambujal, um monumento nacional, com cerca de 5,000 mil anos. Descoberto pelo arqueólogo Leonel Trindade em 1938, este espaço é um testemunho da existência remota de povoados no território e em particular da longa presença da cultura do vinho na região (CMTV, 2018).

Em seguida, destaquem-se as Escarpas da Maceira que, por sua vez, representam uma das paisagens mais únicas do território de Torres Vedras devido à existência de

vegetação no vale da Maceira e de uma gruta, classificada como Imóvel de Interesse Público em 1946 (Decreto n.º 35 817, DG, 1.ª série, n.º 187 de 20 agosto 1946) (DGPC, 2018).

Não obstante, no âmbito do património natural existem outros pontos de destaque. Entre eles, a Área de Paisagem Protegida das Serras do Socorro e Archeira (APPSSA), uma área constituída não só por elementos naturais como também por elementos de interesse cultural, como é o caso dos moinhos de vento que se encontram presentes na paisagem e a Ermida de Nossa Senhora do Socorro, edificada no século XVI no topo da Serra. Para além da sua riqueza cultural este espaço é ainda um dos mais importantes miradouros naturais da Região Oeste.

Assim sendo, a Área de Paisagem Protegida das Serras do Socorro e Archeira congrega um conjunto de elementos histórico-culturais e arqueológicos, agregados ao património natural e à biodiversidade da flora e fauna.

Por último, no que respeita ao património natural de interesse arqueológico e cultural, importa mencionar o Castro da Fórnea, pertencente à freguesia de Santa Maria, São Miguel e Matações e “classificado como Área Natural de Valor Paisagístico e ainda a Mata do Juncal, classificada como Património Natural” (Serra, 2009, p. 43). Neste seguimento, também o *Tholos* do Barro, que integra a freguesia de São Pedro e Santiago e detém a classificação de Monumento Nacional, merece ser destacado.

Deste modo, com o intento de sintetizar os principais elementos que compõem a oferta turística cultural, patrimonial e natural do município, considere-se o Quadro 11:

Património religioso	Património histórico	Património cultural	Património natural
Igreja Santa Maria do Castelo	Edifício Paços do Concelho	Atelier dos Brinquedos	Castro Zambujal
Igreja de São Pedro	Centro histórico de Torres Vedras	Centro de Educação Ambiental	Escarpas da Maceira
Igreja de Santiago	Aqueduto de Torres Vedras	Centro de interpretação da Azenha de Santa Cruz	Área de Paisagem Protegida das Serras do Socorro e Archeira (APPSSA)
Igreja de Nossa Senhora da Misericórdia	Chafariz dos Canos	Centro de interpretação da Comunidade Judaica	Castro da Fórnea
Igreja e Convento de Nossa Senhora da Graça	Linhas de Torres Vedras	Centro de Interpretação da Paisagem Protegida das Serras do Socorro e Archeira	<i>Tholos</i> do Barro
Igreja de Nossa Senhora do Amial	Asilo dos Inválidos Militares	Centro de Interpretação do Castelo de Torres Vedras	
Igreja de Santa Maria da Madalena	Linhas de Torres Vedras – Forte de São Vicente	Centro de Interpretação das Linhas de Torres	
Igreja de Nossa Senhora Assunção de Penafirme	Azenha de Santa Cruz	Fábrica das Histórias	
Igreja de Nossa Senhora dos Anjos	Termas dos Cucos	Museu Municipal Leonel Trindade	
Convento de Santo António do Varatojo		Paços- Galeria municipal de Torres Vedras	
Convento do Barro			

Quadro 11 Elementos patrimoniais do município de Torres Vedras em 2018

Elaborado por Rosa Nunes.

Não obstante, também os postos de informação turística, (Quadro 12) constituem uma ferramenta indispensável na oferta turística complementar de um determinado destino turístico e neste sentido, revela-se imperativa a apresentação de um quadro síntese com as características e detalhes informativos dos estabelecimentos de informação turística existentes no território em análise.

Postos de informação turística	Localização	Ano de abertura ao público	Horário	Dias de funcionamento	Dias de encerramento
Posto de Turismo de Torres Vedras	Edifício Paços do Concelho	2017	10h00-13h00/ 14h00-18h	De quarta-feira a segunda-feira	Terça-feira
Posto de Turismo de Santa Cruz (Azenha de Santa Cruz)	Rua da Azenha, Santa Cruz	2009	10h00-13h00/ 14h00-18h	De terça-feira a domingo	Segunda-feira

Quadro 12 Postos de informação turística no município de Torres Vedras em 2018Elaborado por Rosa Nunes.³

³ A data do primeiro Posto de Turismo de Torres Vedras remonta ao ano de 1963. Todavia desde a referida data até aos dias de hoje sofreu alterações na sua localização. Desde 2017, o Posto de Turismo encontra-se localizado no edifício Paços do Concelho. No que respeita ao Posto de Turismo de Santa Cruz, o primeiro o encontrava-se localizado na rua António P. Figueiroa Rêgo. No entanto, apenas funcionava durante a época balnear. Permanentemente, abriu ao público em 2009.

Aliado ao património natural que se combina com o património cultural e arqueológico, Torres Vedras, apresenta uma extensa costa de aproximadamente 20 quilómetros que, por sua vez, permite ao visitante e ao turista eleger a sua praia de acordo com as suas necessidades e exigências, reunindo inclusive condições para a prática de desportos náuticos, como por exemplo o *surf*, *bodyboard*, mergulho, pesca submarina, pesca desportiva, parapente, entre outros.

Usufruindo deste recurso natural e paisagístico o município tem vindo a apostar na qualidade turística e ambiental, facto que justifica a atribuição por parte da Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza, de inúmeras distinções como as bandeiras azuis, praias acessíveis, praias de qualidade de ouro e certificação *Quality Coast Platina*.

De um modo sintético, o Quadro 13 pretende enunciar e demonstrar a qualidade do produto turístico Sol e Mar, um produto estratégico assim definido pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo bem como pelo Plano Estratégico para o Turismo Sustentável de Torres Vedras (Ramos, 2016). Estes títulos e/ou distinções para além de contribuírem para a qualificação da oferta turística balnear da região atribuem ao destino uma vantagem comparativa face a outros destinos balneares do país.

Praias do município de Torres Vedras	Distinções/ títulos
• Praia de Amanhã	• Qualidade de ouro
• Praia de Santa Rita	• Praia acessível
• Praia de Porto Novo	• Praia acessível
• Praia do Navio	• Praia acessível
• Praia do Pisão	• Qualidade de ouro e bandeira azul
• Praia da Física	• Praia acessível
• Praia de Santa Helena	• Qualidade de ouro e bandeira azul
• Praia Formosa	• Qualidade de ouro e bandeira azul
• Praia Azul	• Bandeira azul
• Foz do Sizandro	• Praia acessível

Quadro 13 Títulos de qualidade das praias do município o de Torres Vedras atribuídos pela Quercus em 2018
Fonte dos dados: *Site portal.oesteglobal.com*. Elaborado por Rosa nunes.

3.6 Equipamentos turísticos do município de Torres Vedras

Como foi analisado no tópico anterior a oferta turística do território de Torres Vedras é caracterizada pela sua diversificação. Todavia, para além dos pontos de interesse turístico presentes no município de Torres Vedras é imperativa a existência de equipamentos turísticos, nomeadamente de estabelecimentos de alojamento turístico e de restauração que complementem a oferta turística do município em destaque.

Neste âmbito, importa ressaltar que o Oeste é o território da região Centro de Portugal com maior capacidade de alojamento (20% da região Centro), registando a maior percentagem de dormidas da região Centro (18,3%) e mais de 4,5 milhões de dormidas por ano, bem como um ritmo de crescimento anual dos proveitos de 15%, o que, por sua vez, equivale a lucros na ordem dos 200 milhões de euros anuais (TP, Turismo de Portugal, 2015).

Por isso, os estabelecimentos de alojamento turístico e a restauração são elementos cruciais para o aumento das vantagens comparativas e visibilidade de um determinado destino turístico.

Tendo em consideração a anterior afirmação, o município de Torres Vedras revela uma oferta turística complementar muito diversificada, adaptável às necessidades das diferentes tipologias dos visitantes da região, quer no que respeita às unidades de alojamento turístico, quer relativamente à restauração local.

Relativamente à restauração, segundo Carlos Bernardes, existiam, em 2016, no município de Torres Vedras existiam 72 restaurantes (Bernardes, 2016).

Complementarmente à restauração, Torres Vedras dispõe de hotéis e *resorts* de 5 estrelas (Quadro 14) como é o caso do *resort* e hotel Dolce Campo Real, um espaço associado à prática de golfe, e do empreendimento turístico Areias do Seixo. No entanto, existem também hotéis de 4 estrelas, sendo de ressaltar o *Stay Hotel* e ainda ofertas de alojamento turístico mais modestas, como por exemplo as unidades de alojamento local, os parques de campismo, as pousadas da juventude, entre outros.

Genericamente, em termos estatísticos, segundo o Instituto Nacional de Estatística em 2016 existiam 15 estabelecimentos de alojamento turístico, sendo que 6 corresponderiam à hotelaria, 7 aos alojamentos locais e 2 aos estabelecimentos de turismo

no espaço rural e turismo de habitação (INE, 2016) que, por sua vez, representaria uma capacidade de alojamento turístico de 1 670 camas distribuídas pelos 15 empreendimentos de alojamento turístico presentes do território em análise.

Para uma melhor compreensão e visualização da oferta turística complementar do município considere-se o Quadro 14 elaborado com base na informação disponibilizada pelo Instituto Nacional de Estatística:

Através da análise do Quadro 14 é possível verificar que o alojamento local e a hotelaria, pela ordem respetiva, são a tipologia de empreendimentos de alojamento turístico que predominava no município no ano de 2016.

Empreendimentos turísticos			
Hotelaria e Resorts (n.º)	Turismo de habitação e no Espaço Rural (n.º)	Alojamento Local (n.º)	Total (n.º)
6	2	7	15

Quadro 14 Empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local no município de Torres Vedras em 2016

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da Região Centro de Portugal. (INE, 2016). Elaborado por Rosa Nunes.

Todavia, os dados expressos no Registo Nacional de Turismo (RNT) revelam valores significativamente superiores relativos ao ano de 2018.

Neste seguimento, o Quadro 15 demonstra que durante o presente ano de 2018, mais concretamente entre janeiro a setembro de 2018, existiam no total 53 registos de unidades de alojamento turístico no município de Torres Vedras, sendo que 11 correspondem aos empreendimentos turísticos e 42 ao alojamento local.

No que respeita aos empreendimentos turísticos é ainda possível verificar no presente quadro que predominam no município os empreendimentos turísticos de 3 estrelas, seguindo-se a oferta de empreendimentos turísticos de 5 estrelas e, finalmente, as unidades hoteleiras de 4 estrelas.

Já no que concerne à oferta de alojamento local no município o Quadro 15 permite verificar que esta se encontra repartida entre apartamentos, moradias e estabelecimentos de hospedagem, com 20 registos de apartamentos, 18 de moradias e 4 de estabelecimentos de hospedagem entre janeiro a setembro de 2018.

De um modo genérico, o Quadro 15 revela que a oferta de alojamento turístico em Torres Vedras é bastante diversificada, respondendo a diferentes segmentos da procura turística.

Empreendimentos Turísticos em 2018					Total	Alojamento Local em 2018			Total	Total Geral
5*	4*	3*	1*	Outros	11	Apartamentos	Moradias	Estabelecimentos de hospedagem	42	53
3	1	4	0	3		20	18	4		

Quadro 15 Empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local no município de Torres Vedras em 2018

Fonte dos dados: Registo Nacional de Turismo (RNT) com base no Registo Nacional de Empreendimentos turísticos (RNET). Site consultado no dia 1 de setembro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Inteiramente relacionado com o Quadro 15, o Quadro 16 analisa detalhadamente a data de registo dos estabelecimentos de alojamento local entre janeiro a setembro de 2018.

Entre as tipologias de alojamento local existentes é possível verificar que a que apresenta um maior número de registos no período em cima referido são os apartamentos, existindo à data referida 20 registos.

Em seguida, as moradias com 18 registos entre janeiro a setembro de 2018 e por último, com apenas 4 registos encontram-se os estabelecimentos de alojamento local.

Adicionalmente, o Quadro 16 identifica ainda os meses em que foram realizados estes registos, sendo que no caso dos apartamentos a maioria dos registos ($n=7$) foram efetuados no mês de maio, ao passo que no que concerne às moradias destaca-se o mês de junho com 6 registos.

Já relativamente aos estabelecimentos de hospedagem os 4 registos efetuados foram realizados nos meses de abril e maio. Assim sendo, pode concluir-se que a predominância dos apartamentos e moradias poderá estar relacionada com a preferência dos turistas por esta tipologia de alojamento.

Apartamentos	Moradias	Estabelecimentos de hospedagem
2018		
04/jan	02/fev	17/abr
12/jan	06/fev	27/abr
01/mar	19/fev	03/mai
01/mar	05/mar	09/mai
20/mar	28/mar	
26/mar	04/abr	
06/abr	11/abr	
09/mai	24/mai	
16/mai	31/mai	
18/mai	04/jun	
19/mai	07/jun	
23/mai	19/jun	
26/mai	20/jun	
31/mai	25/jun	
07/jun	30/jun	
18/jun	23/jul	
07/jul	07/ago	
17/jul	13/ago	
26/jul		
26/jul		

Quadro 16 Data de início de atividade dos empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local no município de Torres Vedras entre 1 de janeiro de 2018 e 1 de setembro de 2018

Fonte dos dados: Registo Nacional de Turismo (RNT) com base no Registo Nacional de Empreendimentos turísticos (RNET). Site consultado no dia 1 de setembro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Para além da oferta de alojamento turístico anteriormente referida existem no município de Torres Vedras dois parques de Campismo, uma pousada da juventude e 5 áreas de Serviços para autocaravanas (Camping Car, 2018).

Adicionalmente, a informação disponível no Registo Nacional de Turismo (RNT, 2018) permite aceder a diferentes dados referentes à oferta de alojamento no município como também ao registo de Agentes de Animação Turística (RNAAT) e ao registo de Agentes, Viagens e Turismo (RNAVT).

Para uma melhor perceção do crescimento destas duas tipologias, considerou-se pertinente verificar o número de registos entre 2001 e 2018. Desta forma, no que concerne ao RNAAT, entre 1 de janeiro de 2001 (data a partir da qual constam os primeiros registos na referida base de dados), e 1 de setembro de 2018 estão registados 37 agentes de animação turística. Relativamente ao RNAVT, no mesmo espetro temporal há registo de 15 agentes de viagens e turismo.

Posto isto, o Quadro 17 demonstra não só as denominações das empresas de animação turística, cujo primeiro registo ocorreu no dia 24 de agosto de 2014, sendo por

isso a Adega Mãe o primeiro registo no que respeita aos agentes de animação turística, como também a tipologia das atividades a que cada uma se dedica.

Através do Quadro 17 é verificável a predominância de empresas de animação turística que oferecem atividades culturais e *tour* paisagístico sendo, por oposição, notória a escassa representatividade de empresas que promovam atividades de turismo de natureza, o que significa que existe uma maior procura de atividades culturais e *tour* paisagístico pelos visitantes e turistas do município de Torres Vedras.

Denominação	Ano de registo	Marcas	Atividades ao ar livre, natureza e aventura	Atividades marítimo-turísticas	Atividades cultural/Tour Paisagístico	Atividades reconhecidas turismo natureza
Alinha-te – Atividades educativas, Lda	2018	Centro de Turismo do Oeste Rotas das Adegas Trail Run	X		X	X
BlackCab Portugal - Tours & Tranfers, Lda	2018				X	
Gomes Pereira – Informática e telecomunicações, Sociedade Unipessoal, Lda	2018	Startel			X	
Helder dos Santos Torres Herdeiros, Lda	2018				X	
Herdade da Estrela, Lda	2018		X			
Igor Manuel dos Reis Vitorino	2018		X		X	
Gonçalo Lourenço da Costa Nunes da Cunha	2017			X		
Maicon Justino Sociedade Unipessoal, Lda	2017				X	
Mapetur Unipessoal, Lda.	2017				X	
Rotas e Maravilhas Unipessoal, Lda.	2017				X	
Sundayoasis - Unipessoal, Lda.	2017			X		
Vitiscap, Lda.	2017				X	
West Beach Hotel Lda.	2017			X		
Workzebra, Lda.	2017				X	
António Carlos Pereira	2016				X	
BridgeRol-Tours, Lda.	2016				X	
Carlos Alexandre dos Santos Antunes	2016		X		X	
DNR Auto Service, Unipessoal Lda.	2016		X		X	X
Fabio André Tomas Silvestre	2016			X		
Isabel & Óscar, Lda.	2016		X		X	X
João Manuel Quedas Matias	2016				X	
Miguel Marques Pinto, Unipessoal, Lda.	2016				X	
Someone Want´s Lda.	2016			X		
West Soul - Surf Camp Portugal, Unipessoal Lda.	2016		X	X		
Olga Moskalenko	2015				X	
Pedro Diogo Marques Moreira	2015				X	
Pedro Miguel Matos Santos	2015	Atlantic Coast Campers	X	X	X	
Rui Levi Bessa Assunção	2015	Lisbon Things			X	
Rui Manuel Correia Prudêncio	2015	Your Cultural Escape	X		X	X
Vale da Capucha, Agricultura e Turismo Rural, Lda.	2015				X	
Water Moments, Lda.	2015		X	X		
Adega Mãe - Sociedade Agrícola, Lda.	2014		X		X	
Unlimited Sports Passion for Challenge, Lda.	2014	Cova da Baleia Parque Aventura	X	X	X	
Marina Furtado Dias	2013	Além-Mar Turismo			X	
Sobe ao Palco - Organização de Eventos, Lda.	2013		X		X	X
Inês Almeida Carlos Brilha de Tralha	2011	Escola de Surf Inês Tralha, Good Surf Good Love, GSGLove Surfacademy-by Tralha		X		
Motovedras, veículos motorizados, Lda.	2011	Movefree	X			

Quadro 17 Registo das empresas de animação turística no município de Torres Vedras entre 2001e 2018 e tipologia de atividades que oferecem
Fonte dos dados: Registo Nacional de Turismo (RNT) com base no Registo das empresas de animação turística (RNAT). *Site* consultado no dia 1 de setembro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Complementarmente, também o registo de viagens e turismo referente ao município em análise poderá ser um indicador imperativo para a caracterização da oferta turística de um destino. Neste sentido, revela-se justificada a pertinência do seguinte quadro.

Assim, o Quadro 18 revela a diversidade das empresas de viagens e turismo presentes no território descrito permitindo concluir que no espaço temporal entre 1 de janeiro de 2001 e o dia 1 de setembro de 2018 houve registo no RNAVT de 15 agentes de viagens e turismo.

Adicionalmente, é ainda possível verificar no Quadro 18 apenas há registo de agentes de viagens e turismo a partir do ano de 2011, ano em que se denota um maior número de registos até ao presente ano de 2018.

Por fim, importa referir que na sua maioria os agentes de viagens e turismo presentes no município de Torres Vedras são empresas de cadeia.

Denominação	Ano de registo	Marcas
From Portugal With Love, Lda	2018	With Love from Portugal
HWH - Health and Wellness Holidays Unipessoal, Lda.	2016	Trip for Wellness
António Cidade Ventura, Unipessoal, Lda.	2015	Clickviaja.com
MAEVE UNIPessoal, Lda.	2015	
Pesquisa Mítica Viagens, Lda.	2015	
Barraqueiro Transportes, S.A.	2012	Barraqueiro, B, Rodoviária da Estremadura, Barraqueiro Alugueres - Verbal, Mafrense, Barraqueiro Oeste - Verbal, BV, Frota Azul - Comunitária, Estremadura Comunitária
Booking - Agência de Viagens e Turismo, Lda.	2011	
Espiral Tours - Agência de Viagens, Lda.	2011	
Fábrica das Viagens - Viagens e Turismo, Lda.	2011	
Franrotur - Viagens e Turismo, Lda.	2011	
Inalva Agência de Viagens, Lda.	2011	
Polimixtur, Lda.	2011	K-Travelshop
Top Atlântico - Viagens e Turismo, S. A.	2011	
Viagens Abreu	2011	Viagens Abreu, S. A.
Just Go - Viagens e Turismo, Lda.	2011	Best Travel

Quadro 18 Registo dos agentes de viagens e turismo do município de Torres Vedras entre 2001 e 2018

Fonte dos dados: Registo Nacional de Turismo (RNT) com base no Registo Nacional de Agentes de Viagens e Turismo (RNAVT). *Site* consultado no dia 1 de setembro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Para a caracterização turística do município de Torres Vedras, importa também referir e analisar alguns dados referentes aos hóspedes que visitam o território.

Primeiramente, relativamente ao indicador estada média, que permite verificar o número de noites que em média um turista permanece num destino, é possível confirmar através da análise da Figura 24 que o município de Torres Vedras apresenta valores de estada média superiores à região Centro e à região Oeste.

Todavia, quando comparado com Portugal o destino apresenta valores inferiores. Tal, poderá dever-se aos destinos maduros de Sol e Mar, como o caso da região algarvia e das ilhas dos Açores e da Madeira, que apresentam valores de estada média superiores às restantes regiões do país.

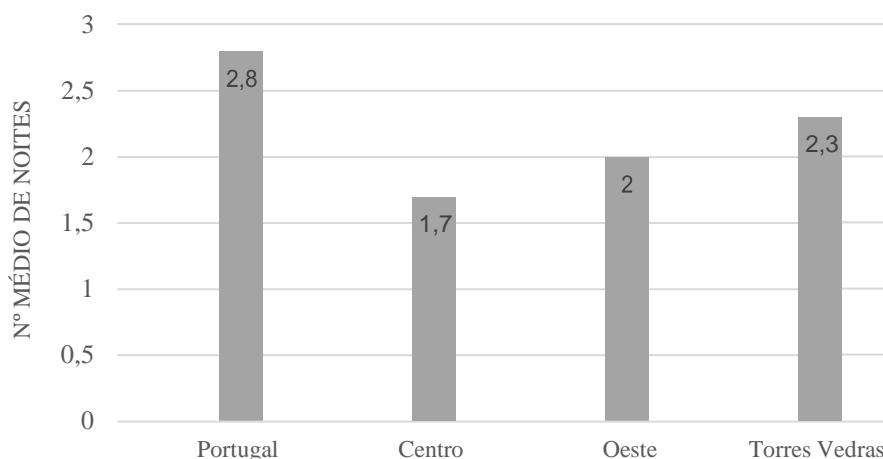


Figura 24 Estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, na região Centro, na sub-região Oeste e no município de Torres Vedras em 2016

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal (INE, 2016). Elaborado por Rosa Nunes.

Neste seguimento, a estada média é também um indicador que permite analisar a atratividade de um destino, uma vez que quanto maior o período de estada de um turista mais interesse este revela pelo território e pelos seus recursos e atrações.

Complementarmente à Figura 24, a Figura 25 tem o propósito de analisar os indicadores de estada média para o município de Torres Vedras no horizonte temporal entre 2000 e 2016, data dos últimos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística.

Assim sendo, há um aumento entre 2000 e 2001, que corresponde a uma média de 2,4 noites em 2000 e de 3 noites em 2001. A partir dessa data é evidente uma tendência gradual de diminuição do número médio de noites nos estabelecimentos hoteleiros do

município até 2003, o que significa que os visitantes do município de Torres Vedras, têm tendencialmente pernoitado menos tempo no município no decorrer dos anos, sendo por isso imperativa a criação de uma estratégia de gestão que instigue o visitante a prolongar a sua estada no território, como por exemplo o aumento de eventos de longa duração.

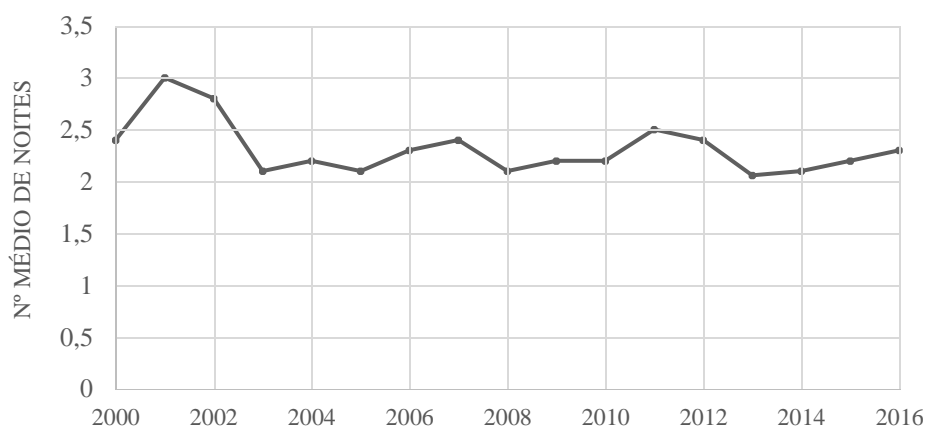


Figura 25 Estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico entre 2000 e 2016 no município de Torres Vedras
Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal e da região de Lisboa e Vale do Tejo (INE, 2016).
Elaborado por Rosa Nunes.

Em seguida, outro indicador relevante para a caracterização de um destino e da sua atratividade é a taxa de ocupação por cama. A Figura 26 apresenta valores percentuais de 46,4% para Portugal, seguindo-se a região Oeste com 35,4% de camas ocupadas. Posteriormente, o município de Torres Vedras com 34,8% e, por último, a região Centro com apenas 30,9% das camas ocupadas, o que, por sua vez, significa que o município de Torres Vedras apresenta valores superiores face à região Centro de Portugal, facto que está interligado com a atratividade do destino, ou seja, os seus produtos turísticos e neste sentido, refira-se que o município de Torres Vedras é um destino turístico com uma oferta turística diversificada.

Por outro lado, a oferta de alojamento turístico existente em cada município da região Centro é também um aspeto que influencia na taxa de ocupação por cama, pois se houver uma menor capacidade de alojamento no município de Torres Vedras face aos restantes municípios da região Centro, os valores referentes à taxa de ocupação por cama também serão superiores. Isto é, se o número de visitantes for o mesmo, mas se houver

um maior número de alojamentos turísticos irá consequentemente haver um maior número de camas disponíveis e, por consequência, a taxa de ocupação será inferior.

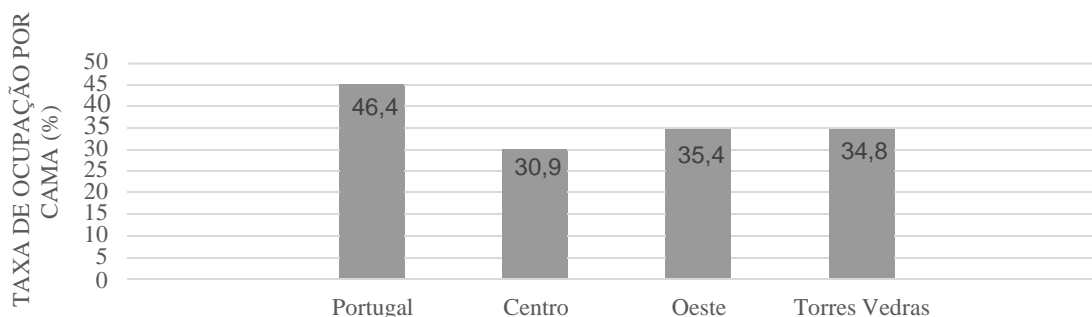


Figura 26 Taxa de ocupação por cama líquida em Portugal, na região Centro, na sub-região Oeste e no município de Torres Vedras em 2016

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal (INE, 2016). Elaborado por Rosa Nunes.

A Figura 27 indica os valores percentuais de taxa de ocupação por cama têm sofrido no território em análise entre os anos 2000 e 2016. Além disso, a Figura 27 revela que o indicador taxa de ocupação por cama sofreu algumas oscilações no decorrer dos anos.

De um modo linear, entre 2000 e 2012 os valores de taxa de ocupação por cama sofreram várias oscilações sendo somente a partir do ano de 2012, e com especial enfoque a partir de 2013, que se verifica um crescimento tendencial da taxa de ocupação por cama no município de Torres Vedras.

Este fenómeno, considerando também o aumento do número de estabelecimentos de alojamento turístico no município nos últimos anos, demonstra a crescente procura pelo destino Torres Vedras a partir de 2012, muito embora, como analisado nas Figuras 24 e 25, os turistas escolham este destino apenas para estadas de curta duração.

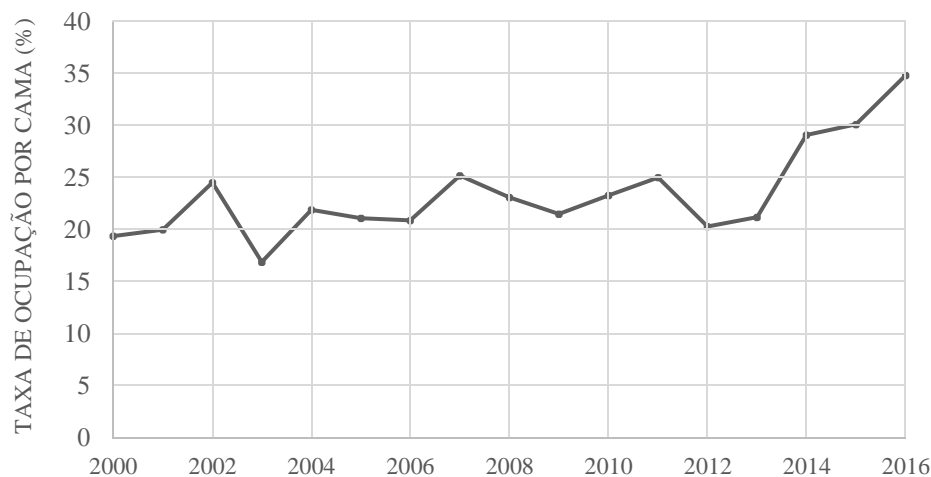


Figura 27 Percentagem de taxa de ocupação por cama líquida no município de Torres Vedras entre 2000 e 2016
Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal e da região de Lisboa e vale do Tejo (INE, 2016).
Elaborado por Rosa Nunes.

A proporção de hóspedes estrangeiros é também um valor de extrema importância na caracterização de um destino, uma vez que permite uma perceção da visibilidade e da internacionalização do destino.

Deste modo, através da análise da Figura 28 verifica-se que Portugal detinha em 2016 uma percentagem de 59,1% de hóspedes estrangeiros, seguindo-se a região Oeste com 41,2%. Em terceiro lugar surge a região Centro com uma percentagem de 38,1% e, finalmente, o município de Torres Vedras, com apenas 32,4%, o que evidencia a escassa internacionalização do destino.

Tais factos, poderão estar relacionados com a fraca visibilidade do destino em termos internacionais, sendo imperativa uma maior aposta na internacionalização do destino Torres Vedras, que por sua vez poderá ser conseguida através da presença em feiras internacionais ou em feiras nacionais com visibilidade internacional⁴ e através da promoção *online*, entre outros.

Não obstante, a proximidade do município de Torres Vedras com a capital Lisboa poderá constituir um entrave para a internacionalização do destino na medida em que, por

⁴No ano de 2018, a Câmara Municipal de Torres Vedras representou o destino turístico de Torres Vedras em Londres, divulgando e promovendo o produto turístico Linhas de Torres, posteriormente, representou novamente o município, promovendo a *Cidade Europeia do Vinho 2018* e, mais concretamente, o produto Vinho e Gastronomia na Bolsa de Turismo de Lisboa.

consequência do aumento das *short breaks* os turistas estrangeiros apenas visitem a capital e não os municípios limítrofes.

Estas informações estatísticas permitem concluir que Torres Vedras apresenta valores percentuais inferiores quando comparados com os restantes destinos, demonstrando por isso que a afluência de turistas estrangeiros que elegem o município como destino turístico é diminuta havendo, por oposição, uma maior procura nacional e uma escassa internacionalização do destino.

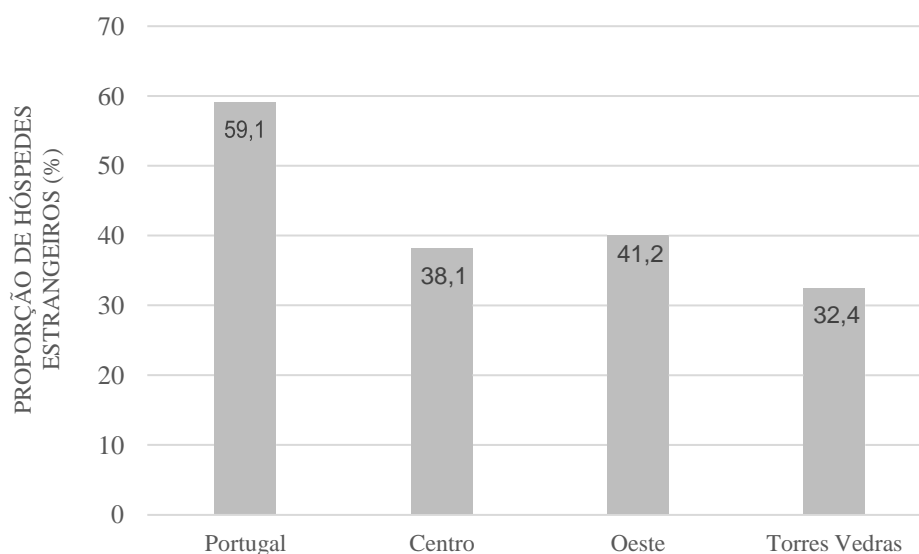


Figura 28 Proporção de hóspedes estrangeiros em Portugal, na região Centro, na sub-região Oeste e no município de Torres Vedras em 2016

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal (INE, 2016). Elaborado por Rosa Nunes.

Relacionada com a Figura 28 a Figura 29 pretende averiguar quais os valores percentuais relativos à internacionalização do destino. Por outras palavras, a Figura 29 pretende evidenciar a percentagem de hóspedes estrangeiros e nacionais entre 2004, ano a partir do qual este indicador consta no Anuário Estatístico da região Centro de Portugal até ao ano de 2016, ano correspondente aos últimos dados que esta fonte detém.

Assim sendo, através da Figura 29 é possível constatar que o município de Torres Vedras, apesar de algumas oscilações nomeadamente entre os anos 2006 a 2010, tem demonstrado uma ligeira tendência para o aumento da percentagem de hóspedes estrangeiros.

Todavia, nos anos em análise é clara a predominância da percentagem de hóspedes nacionais no município face aos hóspedes estrangeiros, o que por sua vez comprova a escassa internacionalização do destino turístico, uma debilidade que poderá ser solucionada, para além dos aspetos referidos anteriormente, através de um maior investimento numa imagem e marca que representem a identidade e ressaltem as potencialidades características e singulares do destino turístico.

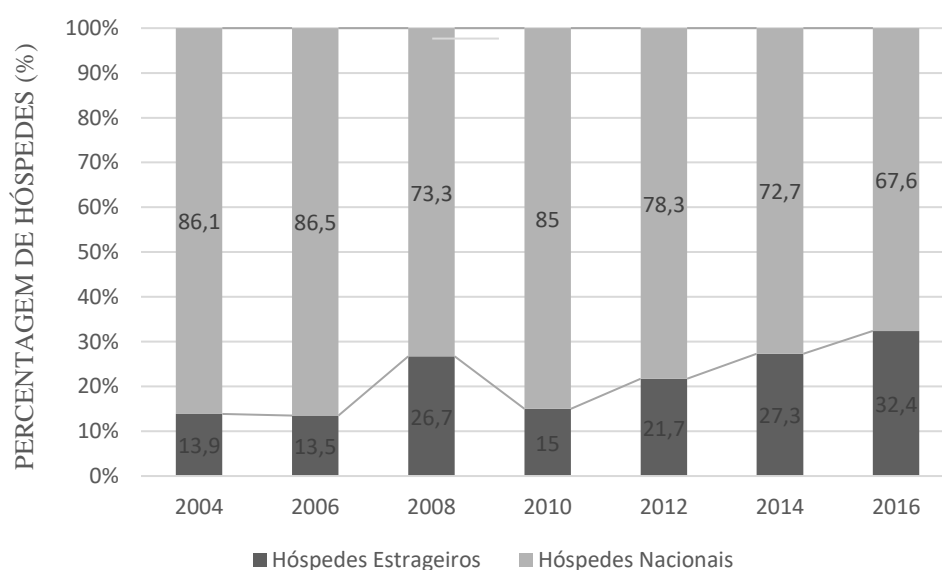


Figura 29 Internacionalização do município de Torres Vedras. Percentagem de hóspedes estrangeiros e nacionais no município de Torres Vedras entre 2004 e 2016

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal (INE, 2016). Elaborado por Rosa Nunes.

Após a análise da internacionalização do destino, na qual se concluiu que o município de Torres Vedras é maioritariamente eleito por turistas nacionais, a Figura 30 pretende analisar qual o valor percentual dos hóspedes entre julho e setembro de 2016.

Além disso, pretende analisar-se qual a percentagem que Torres Vedras retém sobre o total da sub-região Oeste, qual a percentagem que a região Oeste de Portugal retém sobre a região Centro de Portugal e, finalmente, qual a percentagem que a região Centro retém sobre Portugal.

Posto isto, através da análise da Figura 30 é possível concluir que o município de Torres Vedras retém 15% dos hóspedes estrangeiros no período em evidência face à sub-região Oeste.

Por conseguinte, a sub-região Oeste reteve em 2016 16% dos hóspedes estrangeiros entre julho e setembro face à região Centro e, por fim, a região Centro reteve no mesmo ano 15% dos hóspedes totais relativamente a Portugal.

Desta forma, é possível concluir que o município de Torres Vedras é um destino de acentuada procura sazonal, sendo por isso urgente a criação de medidas estratégicas que atenuem a sazonalidade. A título de exemplo, uma solução seria a criação de produtos turísticos que envolvam atividades que se realizem durante todo o ano, como por exemplo o desenvolvimento do enoturismo.

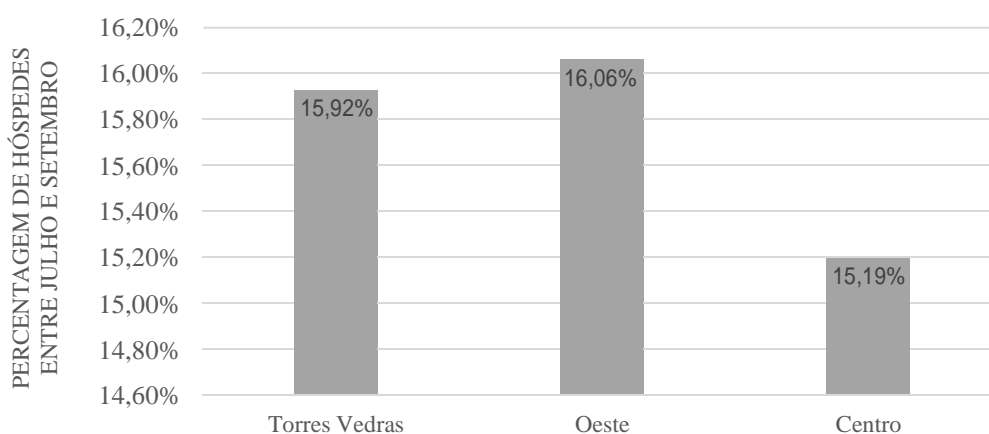


Figura 30 Percentagem de hóspedes entre os meses de julho e setembro de 2016 para os municípios de Torres Vedras, sub-região Oeste e região Centro de Portugal
Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal (INE, 2016). Elaborado por Rosa Nunes.

Na Figura 31 encontra-se representada a proporção de dormidas de hóspedes estrangeiros entre julho e setembro no ano de 2016, que em linhas gerais demonstra que a região Oeste é a que detém um valor percentual mais elevado (43,5%) no que respeita à concentração de dormidas nos meses indicados.

Para além disso, a Figura 31 revela que o município de Torres Vedras, com 40,4%, revela uma proporção elevada de dormidas entre julho e setembro, facto que evidencia uma das debilidades do destino, a concentração sazonal. Tal, deve-se à sua extensa costa e à oferta diversificada do produto Sol e Mar, sendo por isso imperativo um investimento na dinamização de outros produtos turísticos que sejam possíveis realizar noutros meses do ano, como é o caso do produto gastronomia e vinhos, do turismo de natureza e outros.

Em terceiro lugar, destaque-se a região Centro com que 39,1% de hóspedes que ficaram alojados nos estabelecimentos de alojamento turístico entre julho e setembro de 2016 e, por fim, Portugal com a menor concentração de dormidas nos meses representados no gráfico (37,9%).

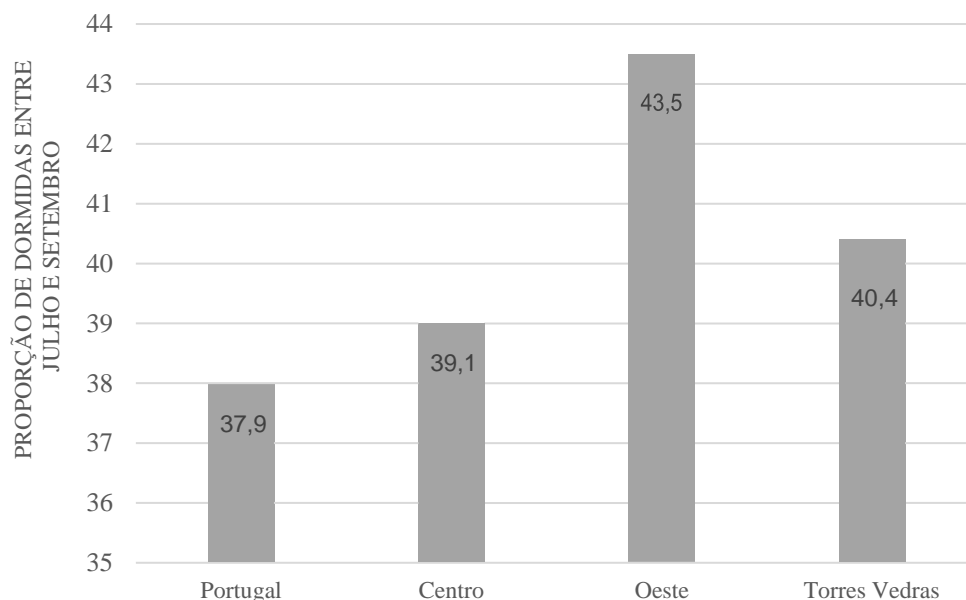


Figura 31 Proporção de dormidas entre julho e setembro de hóspedes estrangeiros em Portugal, na região Centro, na sub-região Oeste e no município de Torres Vedras em 2016

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal (INE, 2016). Elaborado por Rosa Nunes.

Com vista a compreender a evolução do número de dormidas entre os anos 2001, 2008 e 2016, a Figura 32 revela, de forma sucinta, que existe um maior número de dormidas nos meses de julho, agosto e setembro, com especial enfoque no mês de agosto, o que significa que o município de Torres Vedras é um destino de tendência sazonal.

Não obstante, é também possível concluir que houve um aumento tendencial do número de dormidas mensal ao longo dos anos 2001, 2008 e 2016, facto que comprova o aumento da visibilidade e da atratividade do destino.

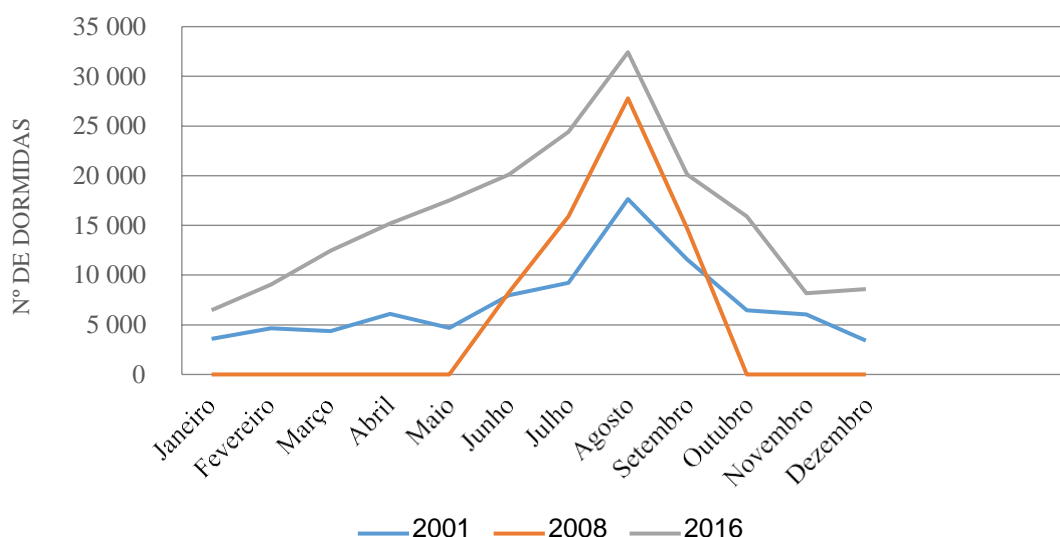


Figura 32 Número de dormidas - variação mensal no município de Torres Vedras nos anos 2001, 2008 e 2016
 Fonte dos dados: (INE, 2016). Elaborado por Rosa Nunes.

A Figura 33 referente à capacidade de alojamento no município de Torres Vedras permite genericamente verificar que no espetro temporal de 16 anos houve um aumento gradual do número de camas até ao ano de 2009, sendo de destacar que a partir de 2007 se denota um aumento exponencial.

A título de exemplo, em 2007 existiam 1 371 camas no município, em 2008 1 952 camas e em 2009 os dados estatísticos revelam a existência de 2 239 camas no município, valores que comprovam o crescimento exponencial do número de camas disponível comparativamente aos outros anos que, como se demonstra, revelaram ligeiras oscilações do número de camas.

Entre 2009 e 2010 verifica-se um decréscimo acentuado do número de camas. Como prova disso, em 2009 os dados estatísticos indicavam 2 239 camas ao passo que em 2010 este valor decresceu para apenas 1 810 camas voltando a aumentar no ano seguinte para 2066 camas disponíveis.

Tal, por sua vez deve-se ao Decreto-Lei 39/2008 que consagra o novo regime jurídico da instalação, funcionamento e exploração dos estabelecimentos de alojamento turístico, decreto este que, conseqüentemente, alterou o conceito de estabelecimentos de alojamento turístico e que justifica o acentuado decréscimo do número de camas, uma vez que a tipologia de pensões e de residenciais deixou de existir congregando estes estabelecimentos como parte integrante do alojamento local.

A partir de 2011 denota-se uma tendência gradual da diminuição do número de camas até 2014 tornando a aumentar até 2016, registando neste ano um total de 1 670 camas.

De facto, através do Registo Nacional de Turismo (RNT) verifica-se que entre 1 de janeiro de 2011 e 1 de janeiro de 2014 apenas existem dois registos de estabelecimentos de alojamento local ao passo que entre 1 de janeiro de 2014 e 1 de janeiro de 2016 houve registo de 33 estabelecimentos de alojamento local, facto que justifica o aumento de camas entre os anos de 2014 e 2016 (RNT, 2018).

De um modo genérico, através da Figura 33 é possível constatar que a evolução da capacidade de alojamento turístico no município de Torres Vedras não foi linear. Por oposição, a evolução verificada revela uma evolução inconstante marcada por períodos de um grande crescimento, sendo o ano de 2009 o que apresenta um maior número de camas, e outros de expressivo decréscimo.

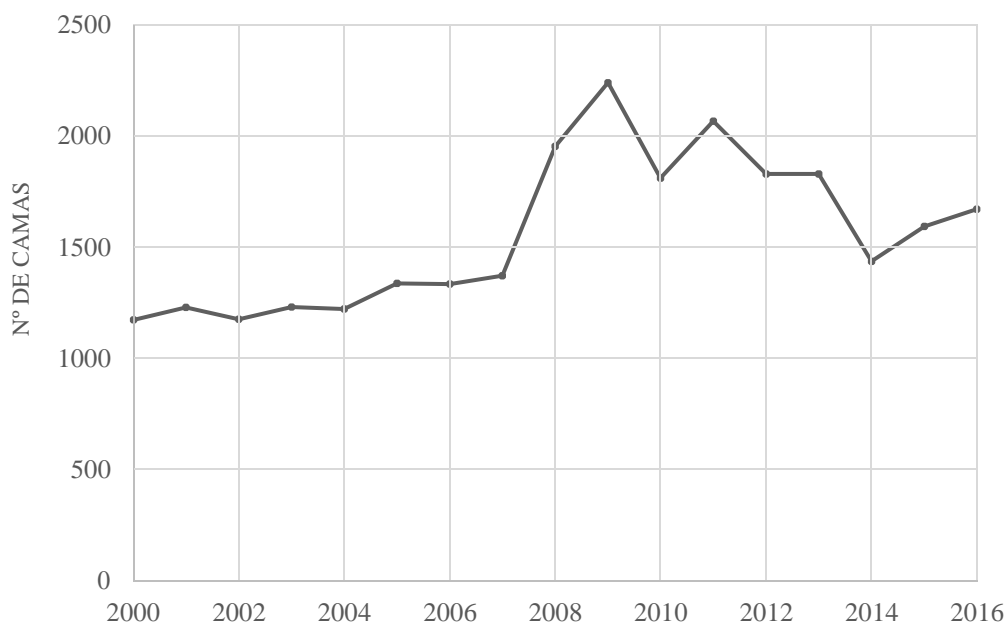


Figura 33 Capacidade de alojamento no município de Torres Vedras entre os anos 2000 a 2016
Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal e da região de Lisboa e Vale do Tejo (INE, 2016).
Elaborado por Rosa Nunes.

No que respeita à análise da evolução da oferta turística complementar, um outro indicador a ter em consideração remete para o número de estabelecimentos de alojamento turístico.

A Figura 34, para além de apresentar a tendência evolutiva entre os anos 2000 e 2016 dos estabelecimentos de alojamento turístico, especifica a tipologia a que pertencem possibilitando deste modo uma análise mais detalhada e rigorosa.

Assim, é possível verificar a existência de pequenas variações de crescimento acompanhadas por pequenos decréscimos ao longo dos anos, sendo de ressaltar o período entre 2008 e 2009 onde se denota um crescimento acentuado do número da oferta de alojamento turístico no que respeita aos estabelecimentos de alojamento local.

Tal, é justificável pelo Decreto-Lei 39/2008 que, como referido anteriormente, consagra o novo regime jurídico da instalação, funcionamento e exploração dos estabelecimentos de alojamento turístico. Por outras palavras, a tipologia de pensões e residenciais passou a ser integrada na tipologia alojamento local, explicando desta forma o aumento entre 2008 e 2009 do número de estabelecimentos de alojamento local.

Complementarmente, o Decreto-Lei 39/2008 veio agilizar o licenciamento que por sua vez se traduziu na simplificação administrativa e legislativa, tornando mais acessíveis os procedimentos e requisitos necessários para a criação de unidades de alojamento local (DRE, 2017).

A título ilustrativo, entre 2000 e 2008 os valores totais de estabelecimentos de alojamento variam entre as 10 e as 12 unidades, aumentando em 2009 para 15 unidades.

No que respeita à tipologia dos estabelecimentos de alojamento turístico é evidente a predominância dos estabelecimentos de alojamento local, com 7 unidades entre 2000 e 2007. A partir desta data existem pequenas variações numéricas até ao ano de 2013 estagnando a partir dessa data até ao ano de 2016.

Em seguida, a hotelaria apresenta valores de menor oscilação numérica comparativamente ao alojamento local. Além disso, importa referir que esta tipologia apresenta um aumento tendencial ao longo dos anos terminando em 2016 com 6 unidades, um valor próximo ao alojamento local.

Em último lugar, refira-se a tipologia turismo de habitação e no espaço rural, a categoria com menor predominância no município, segundo os dados estatísticos disponibilizados pelo INE.

Em suma, é possível constatar que entre 2000 e 2016 registaram-se pequenas oscilações entre o número de estabelecimentos de alojamento turístico e a tipologia

turismo de habitação ou no espaço rural, sendo de ressaltar o ano de 2009, que registou um aumento devido aos factos anteriormente apresentados.

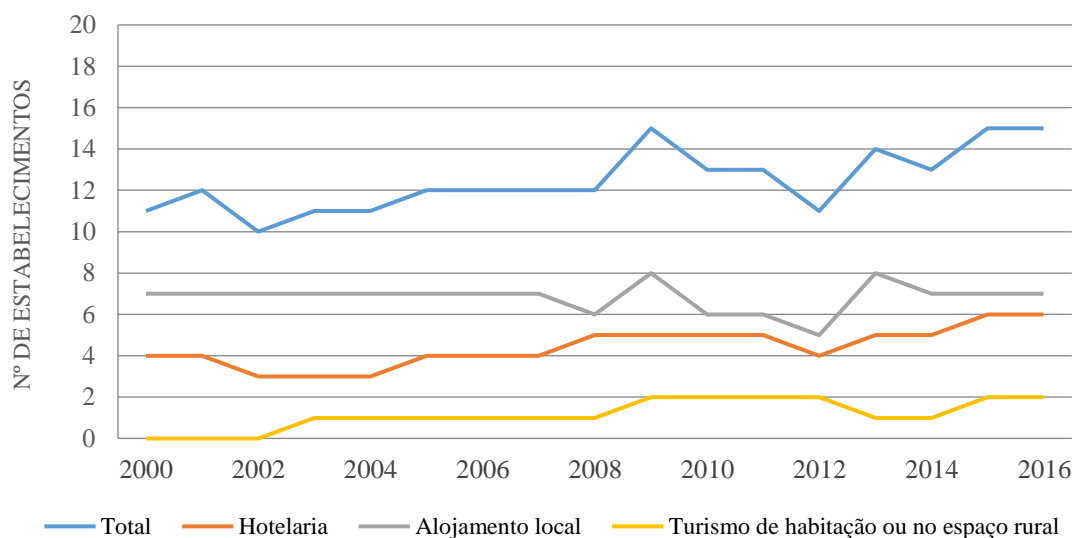


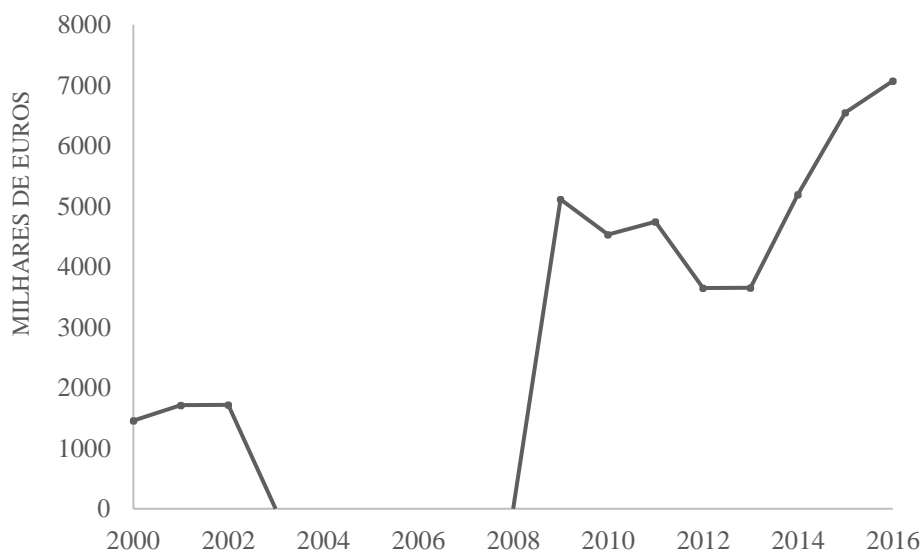
Figura 34 Estabelecimentos de alojamento turístico no município de Torres Vedras por tipologia entre os anos 2000 a 2016

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal e da região de Lisboa e Vale do Tejo (INE, 2016).
Elaborado por Rosa Nunes.

Em termos de proveitos de aposento no município de Torres Vedras entre 2000 e 2016, e de um modo genérico, é possível identificar que entre os referidos anos, embora com períodos de oscilação, no contexto geral existe uma clara tendência de aumento dos proveitos gerados pelo turismo na área geográfica em análise (Figura 35).

Posto isto, importa também salientar que são inexistentes os dados estatísticos deste indicador entre 2003 e 2008. Todavia, ao congregar os anos de 2002 e 2009 (anos em que há registo estatístico deste indicador) é possível constatar que houve um claro aumento dos proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros do destino.

Contudo, a partir de 2009 até ao ano de 2013 os valores inerentes ao indicador em análise diminuiram até ao ano de 2014, data a partir da qual apresentam um crescimento constante até 2016, o que revela uma tendência de crescimento nos últimos 3 anos em análise, o que poderá estar interligado à crescente procura por unidades de alojamento local, uma tipologia de estabelecimento turístico mais económica, um facto que é corroborado pela predominância desta tipologia no município de Torres Vedras. Não obstante, entre 2013 e 2016 os proveitos de aposento aumentaram substancialmente.



Nota: Entre os anos de 2003 e 2008 não existem dados.

Figura 35 Proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros em milhares de euros no município de Torres Vedras de 2000 a 2016

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da região Centro de Portugal e da região Lisboa e Vale do Tejo (INE, 2016).

Elaborado por Rosa Nunes.

De um modo sintético, da análise dos gráficos e tabelas anteriormente apresentados pode concluir-se que o território de Torres Vedras é, tendencialmente, um destino de procura sazonal.

Todavia, o esforço efetuado pela autarquia e agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais em contrariar esta tendência explorando novos produtos turísticos como o golfe, o turismo náutico-desportivo, o enoturismo, o turismo de natureza entre outros, poderá aumentar a visibilidade e o posicionamento do destino bem como atenuar a tendência acentuadamente sazonal da procura turística.

Adicionalmente, as figuras anteriormente analisadas revelam que o município de Torres Vedras detém valores superiores de estada média face à região Centro e sub-região Oeste de Portugal. Tal, deve-se em grande parte à extensão de aproximadamente 20 quilómetros de costa ao longo do município de Torres Vedras.

Também relacionado com os indicadores de estada média importa salientar que entre 2001 e 2014 é evidente, embora com pequenas oscilações, uma tendência gradual para a diminuição do número de noites que em média um turista permanece nos estabelecimentos de alojamento turístico do município de Torres Vedras. No entanto, a partir de 2014 é notável um ligeiro aumento destes valores.

Relativamente à taxa de ocupação por cama, de um modo linear, é visível um aumento a partir de 2013 até ao ano de 2016, que juntamente com o aumento do número de estabelecimentos de alojamento turístico nos últimos anos comprova o crescente aumento da atratividade do destino.

No entanto, apesar de um tímido aumento dos valores inerentes à taxa de internacionalização do município de Torres Vedras entre de 2010 até 2016, este indicador quando comparado a Portugal, à região Centro e à sub-região Oeste é claramente inferior, sendo por isso imperativo apostar na promoção internacional com vista a aumentar a visibilidade deste território à escala global.

Por fim, no que respeita à capacidade de alojamento no município de Torres Vedras é notório um exponencial aumento destes valores no ano de 2009 devido ao Decreto-Lei 39/2008, anteriormente detalhado.

Além disso, à semelhança das outras figuras analisadas é nos últimos anos, mais concretamente a partir de 2014, que se verifica um aumento tendencial deste indicador.

Em suma, nos últimos anos em análise a perspetiva geral é positiva. Com maior incidência a partir de 2013/2014 é notório um crescimento gradual da atratividade e da procura pelo município de Torres Vedras, e tal afirmação é corroborada pelo aumento do número de estabelecimentos de alojamento turístico, pelo aumento da taxa de ocupação por cama e por um ligeiro aumento da taxa de internacionalização do destino bem como dos valores de estada média.

3.7 Análise SWOT do município de Torres Vedras

Com o aumento da competitividade entre os diversos destinos turísticos a análise SWOT - (*Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) - surge como uma estratégia do posicionamento competitivo insubstituível na autoavaliação dos territórios.

Esta importante ferramenta é utilizada frequentemente no planeamento e na gestão de destinos turísticos. A análise pode ser repartida em duas partes, o ambiente interno (forças e fraquezas) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças). O ambiente externo exige uma maior monitorização uma vez que é exterior ao destino e, por isso, é impossível ser controlado, contudo influencia o ambiente interno.

Com o objetivo de através de uma avaliação estratégica do território construir estratégias que melhorem o destino turístico, a função deste elemento consiste em identificar os fatores influenciadores e analisar o modo como estes poderão afetar o município, contribuindo para definir as estratégias que permitam melhorar o desempenho do destino. Deste modo, está por isso justificada a pertinência da seguinte matriz e análise SWOT.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Localização no centro de Portugal e proximidade do Aeroporto Humberto Delgado e Área Metropolitana de Lisboa; • Diversidade cultural e paisagística; • Diversidade da oferta turística: produto Sol e Mar, Gastronomia e Vinhos, Cultura e Património, Turismo de Natureza; • Extensão, qualidade e diversidade da linha costeira; • Oferta diversificada de tipologia de alojamento, restauração e outros serviços turístico; • <i>Cidade Europeia do Vinho 2018</i>; • Novos eventos e ações criadas no âmbito da <i>Cidade Europeia do Vinho 2018</i> (ver Quadros 6 e 7); • Criação de centros de interpretação: Centro de Interpretação da Comunidade Judaica (2017), Centro de Interpretação do Castelo de Torres Vedras (2013) e Centro de Interpretação das Linhas de Torres (2017); • Integração em redes (Rede de Centros Interpretativos da RHLT, Rede Natura Oeste, Recevin, AMPV, entre outras). 	<ul style="list-style-type: none"> • Má conservação de alguns dos recursos patrimoniais culturais existentes; • Concentração da procura turística nas áreas litorais; • Procura turística sazonal (tendência de concentração turística nos meses de verão) (ver Figuras 30 e 31); • Deficiente sinalética turística; • Trilhos e rotas pedestres inseguras e com sinalética insuficiente; • Escassa Internacionalização do destino (ver Figura 29).
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente aumento da procura pelo destino turístico (visível através das dormidas mensais entre 2001, 2008 e 2016 representadas na Figura 32); • Crescente promoção e divulgação do território e dos seus produtos turísticos regionais (vinho, uvada, pastel de feijão) junto dos mercados estratégicos, sendo de destacar as Linhas de Torres enquanto produto estratégico e diferenciado que poderá atenuar a tendência sazonal de Torres Vedras.⁵ • Aumento do interesse e do esforço na qualificação dos recursos humanos no âmbito do turismo; • Crescimento do enoturismo na região (aposta e participação das adegas e quintas em iniciativas que promovam o enoturismo, como por exemplo jantares vînicos, quintas com histórias, provas de vinhos, entre outros); • Criação de redes e parcerias regionais que valorizam o desenvolvimento do turismo local através da cooperação entres os agentes locais e a autarquia; • Alteração dos padrões de consumo e motivações dos turistas, que privilegiam destinos como Torres Vedras (Estratégia Turismo 2027, TP 2017); • Atração de capital exterior ao município por via da realização de eventos (ex: Carnaval de Torres Vedras e Santa Cruz <i>Ocean Spirit</i>); • Aposta do governo em políticas de conservação patrimonial e na qualificação dos recursos humanos; • Desportos de ondas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frágil situação política da Europa; • Emergência e crescimento de novos destinos com potencial turístico; • Dificuldade de acesso ao financiamento; • Concorrência de outros destinos enoturísticos fortemente consolidados (ex: Douro e Alentejo). • Fraca visibilidade do destino comparativamente a outros muito consolidados e com uma marca forte e coesa. • Crescimento das <i>short breaks</i>, o que, conseqüentemente, leva os turistas a conhecerem apenas as áreas metropolitanas do Porto e de Lisboa.

Quadro 19 Análise SWOT do município de Torres Vedras

Fonte: Elaborado por Rosa Nunes.

⁵ Foi realizada uma conferência em Londres no final do ano de 2017 com o intuito de promover e desenvolver o produto turístico Linhas de Torres Vedras. Além disso, em dezembro de 2017 foi realizada uma candidatura conjunta dos territórios de Alenquer e Torres Vedras a Cidade Europeia do Vinho. A referida candidatura foi bem-sucedida, facto que coeferou maior visibilidade e competitividade ao destino.

Torres Vedras apresenta um leque de condições favoráveis para o desenvolvimento do turismo. Primeiramente, a sua localização no Centro de Portugal e a proximidade do Aeroporto Humberto Delgado e da Área Metropolitana de Lisboa permitem um fácil e rápido acesso ao destino.

Em seguida, refira-se a riqueza cultural e paisagística, como é o caso dos inúmeros monumentos, praias, espaços verdes, entre outros. Intrinsecamente relacionado com o ponto anterior salienta-se a diversidade e a qualidade da oferta turística como o produto Sol e Mar (sendo de mencionar a extensão, a qualidade e a diversidade da zona costeira), Gastronomia e Vinhos, Cultura e Património (sendo que alguns dos bens patrimoniais são classificados (ver subcapítulos 3.4 e 3.5), turismo de natureza, entre outros.

Elementos únicos e singulares, os produtos estratégicos em cima descritos transmitem valores de autenticidade, característica cada vez mais procurada pelo novo turista ligado aos valores culturais e ao conhecimento.

Complementarmente ao património cultural e natural, o município dispõe ainda de um conjunto de equipamentos de oferta turística complementar, como o alojamento turístico e a restauração, que instigam o aumento da estada média no município em análise (consultar subcapítulo 3.6).

Também no âmbito da diferenciação e distinção da oferta turística importa referir o sucesso da candidatura dos municípios de Torres Vedras e Alenquer a *Cidade Europeia do Vinho 2018*, o que poderá contribuir para a divulgação, promoção e valorização do destino, bem como para a afirmação do enoturismo às escalas local e regional.

Neste sentido, importa referir a criação de novos eventos e ações no âmbito da *Cidade Europeia do Vinho 2018*, que visam a promoção do destino, em particular do enoturismo local (ver Quadro 6 e Quadro 7).

De facto, o município de Torres Vedras congrega um conjunto de serviços, produtos e equipamentos que valorizam os recursos endógenos do território. Nos últimos anos do presente século, a Câmara Municipal de Torres Vedras tem investido na potencialização destes recursos que atribuem um cariz único, autêntico e diferenciador ao destino, aumentando, desta forma, a competitividade e a visibilidade do município de Torres Vedras. A título de exemplo refira-se a criação de Centros de Interpretação, mais precisamente do Centro de Interpretação da Comunidade Judaica (2017), do Centro de

Interpretação do Castelo de Torres Vedras (2013) e do Centro de Interpretação das Linhas de Torres (2017).

Intrinsecamente associado ao fator competitivo e à promoção do destino e das suas potencialidades também a integração em redes, nomeadamente na Rede de Centros Interpretativos da Rota Histórica das Linhas de Torres, na Rede Natura Oeste, na Recevin, na AMPV, entre outras, surge enquanto estratégica de gestão de um destino turístico.

Todavia, alguns problemas emergem na análise ao território abordado. Entre eles, a má conservação dos recursos patrimoniais existentes, como é o caso de algumas igrejas do município, o aqueduto, as Termas dos Cucos (que estão ao abandono), entre outros.

Em segundo lugar, a concentração da procura turística nas áreas litorais, como é o caso da área balnear de Santa Cruz, refletindo-se na concentração da procura turística nos meses de verão, mais concretamente julho, agosto e setembro.

Em terceiro lugar, refiram-se duas fragilidades que estão fortemente associadas. A primeira, relaciona-se com a deficiente sinalética turística que por vezes para além de incompleta está errada. A segunda, remete para alguns trilhos e rotas pedestres que devido aos problemas da sinalética apontados, poderão tornar-se inseguros, o que poderá comprometer a perceção do visitante e dos turistas sobre o destino.

Por fim, no que concerne às fragilidades do território em análise saliente-se a escassa internacionalização do destino o que significa que Torres Vedras é um destino com fraca visibilidade internacional.

No entanto, existem algumas oportunidades que poderão beneficiar o município de Torres Vedras, nomeadamente o crescente aumento da procura pelo destino ao longo dos anos, consequência da progressiva aposta na promoção e divulgação do território e dos seus produtos turísticos regionais (vinho, pastel de feijão, uvada), sendo de destacar o produto turístico Linhas de Torres por ser um produto estratégico diferenciado e também de turismo de nicho.

Além disso, as Linhas de Torres podem ser um dos produtos turísticos que, bem estruturados, podem contribuir para atenuar a sazonalidade que se faz sentir no município de Torres Vedras e adicionalmente, as Linhas de Torres podem agregar um conjunto de outros produtos nomeadamente o enoturismo.

O aumento da visibilidade e da procura pelo território de Torres Vedras poderá dever-se também ao esforço na qualificação dos recursos humanos ligados ao turismo. De facto, o sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018* (CEV'18) anunciado em dezembro de 2017, poderá ter impactos no turismo regional, como por exemplo no aumento da procura dos vinhos locais e no crescimento do enoturismo na região, uma vez que desde a referida data é notório o aumento da participação e do interesse dos produtores vinícolas e vitivinícolas locais em integrar projetos e atividades inerentes ao enoturismo nas suas quintas e adegas.

Também no âmbito da *Cidade Europeia do Vinho 2018* e do Plano Estratégico de Turismo Sustentável para o Concelho de Torres Vedras (PETS 2020) a autarquia local tem reunido esforços no que concerne à instituição de redes e de parcerias regionais. A título ilustrativo, saliente-se a constituição de parcerias entre Torres Vedras e Alenquer bem como entre produtores de vinho e agentes turísticos do município.

Não obstante, o crescente interesse por Torres Vedras deve-se também à alteração dos padrões de consumo e das motivações dos turistas, que privilegiam destinos como Torres Vedras, ou seja, destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e que promovam a qualidade ambiental e os recursos naturais (TP, Turismo de Portugal, 2017).

Além do já referido, a atração de capital exterior ao município por via da realização de eventos como o Carnaval de Torres Vedras e o Santa Cruz *Ocean Spirit* poderá contribuir para o desenvolvimento e consolidação do destino.

Finalmente, no que respeita às oportunidades a aposta do governo em políticas de conservação patrimonial e na qualificação dos recursos humanos poderá solucionar uma das debilidades do território, ou seja, a degradação e má conservação do património cultural e religioso.

Em último lugar, é de evidenciar que paralelamente às oportunidades, surgem possíveis ameaças que poderão afetar negativamente o município. Entre elas, a frágil situação política da Europa, condicionante que poderá diminuir o número de turistas e de visitantes e, conseqüentemente, a entrada de capital no município e no país.

Também o surgimento de novos destinos turísticos, mais competitivos bem como a dificuldade de acesso ao financiamento são uma ameaça na medida em que a dificuldade

de acesso ao financiamento se reflete na preservação do património local e na sua inovação e competitividade. Além do mais, a falta de recursos económicos inibe o desenvolvimento do uso das tecnologias e de soluções inovadoras.

Paralelamente, a concorrência de outros destinos enoturísticos fortemente consolidados como as regiões do Douro e Alentejo poderá representar uma ameaça para que Torres Vedras se torne uma referência de enoturismo em Portugal.

Além disso, a fraca visibilidade do destino comparativamente a outros fortemente consolidados e com uma marca forte e coesa poderá refletir-se na escolha do visitante e do turista, dificultando, deste modo, a afirmação de Torres Vedras nos principais mercados nacionais e internacionais.

Por último, o crescimento das *short breaks* poderá levar o visitante e o turista a conhecer apenas as áreas metropolitanas do Porto e de Lisboa.

De um modo geral, através da análise SWOT foi possível constatar que o território de Torres Vedras apresenta um conjunto de forças e de oportunidades que conseguirão solucionar alguns dos problemas apontados e ainda tornar o território que é objeto de análise um destino turístico de excelência.

3.7.1 Análise TOWS do município de Torres Vedras

Sucedendo-se à análise SWOT a análise TOWS - *Threats* (Ameaças), *Opportunities* (Oportunidades), *Weaknesses* (Fraquezas) e *Strenghts* (Forças) - constitui uma importante estratégia de gestão de um destino turístico na medida em possibilita um cruzamento das informações inerentes a cada segmento da análise SWOT, ou seja, Ameaças e Oportunidades, Forças e Fraquezas (Chang &WU, 2010).

O cruzamento e análise realizados entre dois quadrantes (ameaças e forças, forças e oportunidades, oportunidades e fraquezas e ainda fraquezas e ameaças) permite uma compreensão da realidade de um determinado destino facto que, consequentemente, poderá permitir a criação de estratégias de planeamento e gestão futuras. Cada cruzamento entre as quatro divisões possibilita o desenvolvimento de estratégias que poderão ser divididas entre ofensivas ou defensivas.

A título ilustrativo, o cruzamento entre oportunidades e forças poderá desencadear a criação de estratégias de desenvolvimento e aproveitamento das potencialidades internas e das circunstâncias externas, aumentando o poder competitivo de um destino e de todos os seus agentes.

Não obstante, através do cruzamento entre as ameaças e as forças, remanescem estratégias defensivas que poderão alterar a estrutura, o planeamento e as estratégias consideradas para aquele território.

Já o cruzamento entre as oportunidades e as fraquezas permitirá a implementação de estratégias que possibilitem usufruir das oportunidades emergentes ainda que impliquem esforços acrescidos. A principal vantagem da utilização da presente técnica consiste na possibilidade de criar soluções estratégicas para as debilidades apontadas que conduzam a um sucesso e sustentabilidade de um destino turístico (Reis, 2015).

	Forças internas	Franquezas internas
Oportunidades externas	<p>FO: Do cruzamento destes dois quadrantes saliente-se a necessidade de investimento numa maior divulgação nacional e internacional das potencialidades, produtos e serviços endógenos, património e cultura do território, cuja oferta turística é bastante variada.</p> <p>Tal, possibilita a atração de novos segmentos de visitantes e turistas e a fixação de novos investidores que poderão contribuir para o desenvolvimento económico e social local, nomeadamente para a diversificação, criação e melhoria de infraestruturas complementares das quais a população local beneficiará.</p> <p>No caso particular do enoturismo revela-se também imperativa a criação e consolidação de uma marca associada ao vinho para que deste modo seja possível, recorrendo ao título <i>Cidade Europeia do Vinho</i>, atrair não só a aposta de investimento externo (seja pelo governo ou a título particular), na conservação dos recursos turísticos endógenos como também a atração de uma tipologia de visitantes e turistas de nicho que na sua generalidade apresentam um maior potencial de compra.</p> <p>Além disso, o território em análise, para além da sua vertente enoturística, revela excelentes condições para a prática e realização de eventos de desportos de deslize. Nesse sentido, uma estratégia poderia ser a criação de redes de sinergias entre todos os agentes turísticos, em especial entre o turismo náutico e o enoturismo, de modo a aumentar a atratividade do destino, atraindo não só visitantes e turistas, que promovem a sustentabilidade ambiental, como também potenciais investidores.</p>	<p>FO: A má conservação de alguns recursos culturais existentes poderá ser solucionada através da aposta do governo em políticas de conservação patrimonial.</p> <p>Não obstante, também a tendência sazonal e a consequente concentração da procura turística nas zonas litorais poderá ser atenuada com o desenvolvimento do enoturismo na região, uma vez que é uma atividade que poderá ocorrer em várias épocas do ano e que acontece maioritariamente em zonas interiores.</p> <p>Adicionalmente, a instituição de redes de parcerias, o investimento na promoção <i>on-line</i>, e a realização de eventos poderá levar ao aumento da visibilidade aumentando desta forma os valores de internacionalização do destino.</p> <p>Por fim, o crescente interesse pelo enoturismo na região atrairá um maior número de turistas, que poderão estar interessados em trilhos e rotas pedestres, nomeadamente a Rota do Vinho e da Vinha - PR1 TVD, que instigará um maior esforço por parte da autarquia local em solucionar a deficiente sinalética turística.</p>
Ameaças Externas	<p>FA: A emergência de novos destinos com potencial turístico e o crescente interesse do visitante e do turista por estes destinos poderá constituir um entrave.</p> <p>No entanto, também Torres Vedras é um destino recente no que respeita ao enoturismo e o sucesso da candidatura a <i>Cidade Europeia do Vinho</i> poderá constituir um forte motivo de visita o que, consequentemente, aumentará a visibilidade e interesse em visitar o destino.</p> <p>Quanto ao problema da concorrência de outros destinos enoturísticos fortemente consolidados, importa mencionar que estes apresentam algumas debilidades, sendo de destacar a perda de autenticidade e uma crescente massificação, causando por isso problemas de congestionamento e degradação dos recursos endógenos.</p> <p>Por oposição, Torres Vedras, por ser um destino que ainda não se encontra consolidado e detém pouca visibilidade, mantém os seus valores de autenticidade preservando os seus hábitos culturais e tradições.</p> <p>Adicionalmente, por não ser alvo de uma procura turística massificada, não existem entraves como o congestionamento, poluição sonora e ambiental, sobrecarga turística, entre outros, o que poderá despertar o interesse pelos novos turistas, com maior potencial de compra que procura valores associados à autenticidade, paz, diversidade da oferta turística e à fuga das cidades e de todos os inconvenientes anteriormente referidos.</p> <p>Isto é, pela proximidade de Lisboa o município de Torres Vedras pode beneficiar de uma desconcentração da procura turística que afluí à capital.</p>	<p>FA: Através do cruzamento destas duas componentes, nomeadamente da interligação entre a má conservação de alguns recursos culturais existentes e a dificuldade de acesso ao financiamento, rapidamente se compreende que uma estratégia a adotar seria a atração de capital por via de investimento exterior.</p> <p>Tal, iria concludentemente potenciar o aumento da visibilidade e projeção do destino Torres Vedras, outra das ameaças encontradas para o território.</p> <p>Não obstante, o acesso ao financiamento por via de investimento exterior iria permitir também a criação e melhoria de infraestruturas que poderiam contribuir para o melhoramento da qualidade da experiência do visitante, facto que potencia a competitividade de Torres Vedras, reposicionando o território, quer relativamente a outros destinos turísticos e enoturísticos consolidados, quer comparativamente a novos destinos emergentes com potencial turístico.</p> <p>Por fim, importa mencionar a importância da sustentabilidade e, de facto, Torres Vedras tem apostado na promoção de ações promotoras da sustentabilidade, sendo de destacar o <i>Green Fest</i>, evento realizado em 2017 e mais recentemente, em março de 2018, o evento <i>Eco Summit</i>.</p> <p>Para além dos eventos mencionados, refira-se ainda a realização de conferências, sendo de destacar a conferência intitulada “Cidades Orientadas para um futuro Sustentável”, ocorrida em abril de 2018, inserida na iniciativa Pacto dos Autarcas⁶.</p>

Quadro 20 *Análise TOWS do município de Torres Vedras*

Fonte: Elaborado por Rosa Nunes.

⁶De modo linear, a iniciativa Pacto de Autarcas foi lançada em 2008, na Europa, com a ambição de reunir os governos locais comprometidos voluntariamente em atingir os objetivos da União Europeia para o clima e energia. Consultar o *site*: <http://www.cm-tvedras.pt/agenda/detalhes/79290/> .

Posteriormente, à caracterização e enquadramento turístico e geográfico do município de Torres Vedras, território onde se insere a autarquia onde decorreu o estágio curricular, importa caracterizar a Câmara Municipal de Torres Vedras e referir as principais funções desempenhadas durante o estágio curricular. Por fim, no Capítulo IV será apresentada uma breve reflexão sobre o referido estágio.

Capítulo IV: Descrição e contributo do estágio curricular

O presente estágio curricular realizou-se no município de Torres Vedras mais precisamente na Câmara Municipal, que por sua vez, é composta por um presidente e por oito vereadores. O cargo de presidente da Câmara Municipal é atualmente ocupado, desde 1 de dezembro de 2015, pelo Dr. Carlos Bernardes.

Neste sentido, de forma a compreender um pouco da estrutura, composição e funcionalidade desta autarquia importa referir que existe também uma assembleia municipal, que é o órgão deliberativo do município, formada por quarenta membros.

À autarquia cabe a promoção do desenvolvimento do município em todas as áreas da vida, como a saúde, a educação, a ação social e habitação, o ambiente e saneamento básico, o ordenamento do território e urbanismo, os transportes e comunicações, o abastecimento público, o desporto e cultura, a defesa do consumidor e a proteção civil.

Por sua vez, a estrutura operativa da Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV), no ano de 2016, integrava 627 funcionários, número total de elementos que tem vindo a diminuir no decorrer dos anos. A título ilustrativo, em 2010 a autarquia contava apenas com 734 funcionários (CMTV, 2018).

Ainda no que concerne à caracterização e apresentação da autarquia importa destacar que o estágio curricular decorreu na divisão de Cultura, Património Cultural e Turismo da referida autarquia.

Apresentado o local onde decorreu o estágio procede-se então ao relatório que deste advém. O estágio curricular decorreu entre o dia 15 de setembro de 2017 e o dia 30 de maio de 2018 na Câmara Municipal de Torres Vedras, com o horário estipulado entre as 9 e as 13 horas. A duração de quatro horas diárias justifica-se pela necessidade de elaborar, paralelamente ao estágio, um estudo de cariz teórico e científico sobre o território e o tema de estudo, ou seja, o sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*.

A responsável pela área de turismo, Dra. Marta Fortuna, aceitou o desafio de supervisionar e orientar o estágio curricular, proposto tendo definido algumas das tarefas e locais onde se exerceriam funções.

Posto isto, no presente estágio curricular houve a oportunidade de exercer várias funções em diversos espaços turísticos do município. Entre os quais:

4.1 Gabinete da divisão de turismo e cultura

Primeiramente, destaque-se o gabinete de turismo e cultura, sediado no edifício da Câmara Municipal, no qual foram desempenhadas várias funções, nomeadamente:

- Preenchimento de um guia de enoturismo, com alguns dados de índole turística, a pedido da Comissão Vitivinícola de Lisboa (CVR de Lisboa);
- Realização de telefonemas aos produtores vinícolas e vitivinícolas da região de Torres Vedras para que estes pudessem verificar e completar as informações (que foram pesquisadas através dos *sites* e redes sociais dos referidos produtores) que estão presentes no guia enoturístico solicitado pela Comissão Vitivinícola de Lisboa (CVR Lisboa);
- Organização, por tipologia de alojamento, de todos os alojamentos locais do município de Torres Vedras;
- Elaboração de uma proposta de um plano para a sessão inicial da rede colaborativa;
- Composição de um convite formal para a sessão grupal aos agentes locais e produtores de vinho selecionados para a rede colaborativa local;
- Elaboração de uma proposta de um roteiro do grupo focal (Apêndice 3);
- Pesquisa sobre *Portuguese Trails* e elaboração de uma proposta para que o percurso pedestre GR 30- Linhas de Torres possa ser incluído no projeto *Portuguese Trails*;
- Reunião com os chefes e responsáveis da Área de Comunicação, Cultura e Turismo das câmaras municipais de Torres Vedras e Alenquer sobre os preparativos, detalhes e temas a abordar na reunião que decorreu nos dias 24 e 25 de janeiro com os produtores de vinho e agentes turísticos do município de Torres Vedras;
- Realização de chamadas telefónicas para confirmação das presenças dos produtores de vinho e agentes turísticos para as sessões grupais sobre a temática da *Cidade Europeia do Vinho 2018*;

- Envio de uma mensagem de correio eletrónico com uma resposta de agradecimento aos produtores e agentes turísticos que confirmaram a sua presença;
- Preparação e organização do expositor da *Cidade Europeia do Vinho 2018* (uma das ações propostas no âmbito da *Cidade Europeia do Vinho 2018*) e do seu funcionamento durante o Carnaval de Torres Vedras (realização de um inventário com os vinhos que estiveram presentes no *expositor* da *Cidade Europeia do Vinho 2018*);
- Visita à Adega Cooperativa Dois Portos e à Quinta da Barreira com a finalidade de verificar de que forma estes dois espaços ligados à atividade vinícola e vitivinícola poderão ser explorados do ponto de vista do enoturismo;
- Presença na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL de Lisboa). Apresentação/inauguração do expositor da *Cidade Europeia do Vinho 2018*;
- Participação na ação de formação vinícola, resultado das sessões iniciais ocorridas nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018, no Museu do Vinho em Alenquer com os oradores Diogo Sepúlveda, enólogo da Casa Santos Lima e Vasco Avilez, ex-presidente da CVR Lisboa;
- Auxílio na preparação e organização do evento da *Turres Trail Clube* denominado "5.º Extreme Trail Cucos". (A referida associação solicitou, no âmbito da *Cidade Europeia do Vinho 2018*, o apoio da Câmara Municipal de Torres Vedras na inclusão de uma prova de vinhos locais nesta atividade).

4.2 Posto de turismo de Torres Vedras

Foram exercidas atividades no Posto de Turismo de Torres Vedras, localizado no edifício Paços do Concelho. Entre as quais:

- Atendimento ao público, presencial e telefónico, para esclarecimento de dúvidas relativas a eventos, atrações turísticas e outros;
- Fornecimento de informações turísticas, panfletos e mapas sobre o município e sobre a região como por exemplo, informações sobre eventos, hotéis, restaurantes e atrações turísticas na região e município, entre outros;
- Preenchimento da base de dados relativas ao número de turistas diários, à nacionalidade dos turistas e à sua motivação na visita ao Posto de Turismo de Torres Vedras;
- Organização e exposição de folhetos de informação turística;
- Tradução de um documento sobre as Linhas de Torres de português para inglês;
- Venda de bilhetes e troca de *vouchers* por bilhetes para os eventos;
- Elucidação sobre o funcionamento do Posto de Turismo a um colega (como vender bilhetes de eventos através da bilheteira *online* bem como outros produtos de *merchandising*, etc);
- Realização de inventários com os materiais turísticos em falta no Posto de Turismo;
- Reposição e organização de panfletos com informação turística;
- Retificação e correção da tradução de panfletos turísticos de Torres Vedras de português para francês e espanhol;
- Venda de artigos de *merchandising*.

4.3 Centro Interpretativo do Castelo de Torres Vedras

Outro espaço no qual adquiri experiência profissional foi no Centro Interpretativo do Castelo de Torres Vedras, no qual exerci diversas funções tais como:

- Breve explicação dos símbolos e dos artefactos que constam no Centro Interpretativo, história da construção e edificação do castelo;
- Preenchimento da base de dados com o número de turistas diários, com a nacionalidade e idade dos turistas do Centro Interpretativo do Castelo de Torres Vedras;
- Venda de artigos e de artefactos de *merchandising* relacionados com o Castelo de Torres Vedras;
- Realização de um inventário dos artigos expostos para venda no local anteriormente referido.

4.4 Loja Torres Vedras

Por fim, a Loja Torres Vedras, um espaço destinado à venda de produtos típicos da região, produzidos por produtores e artesãos locais, foi também outro local em que houve a oportunidade de estagiar. Assim, de um modo geral as tarefas por mim executadas foram:

- Atendimento ao público, presencial e telefónico;
- Venda de produtos de *merchandising* da região.

Além disso, foram ainda realizadas algumas visitas de estudo de forma a aprofundar os conhecimentos sobre o território em análise, nomeadamente à Azenha de Santa Cruz, ao Convento do Varatojo, ao Forte de São Vicente e ao Centro Interpretativo das Linhas de Torres e do Castelo de Torres Vedras e, por último, ao Museu Municipal de Torres Vedras.

A realização do estágio curricular permitiu um contacto direto com o mundo laboral o que, conseqüentemente, levou à aquisição de conhecimentos práticos, isto é, experiência profissional. Além disso, o desenvolvimento de algumas funções relacionadas com o enoturismo permitiu um contacto mais direto com os produtores de vinho e agentes locais ligados a este produto, facto que facilitou na seleção do grupo focal.

Por outro lado, pode concluir-se que quer a estagiária Rosa Nunes quer a autarquia de Torres Vedras, mais precisamente a Divisão de Cultura Património Cultural e Turismo, beneficiaram do estágio realizado pela partilha de conhecimentos, experiências, ideias e opiniões.

Complementarmente, a realização do estágio curricular permitiu ainda presenciar algumas das consequências da implementação da rede colaborativa local, nomeadamente a planificação das ações de formação sobre o vinho, a sessão de apresentação da Lista Indicativa de Vinhos da *Cidade Europeia do Vinho 2018*, a criação e distribuição de um guia de enoturismo local e a distribuição de um *Kit Cidade Europeia do Vinho 2018* para os agentes locais que decidiram integrar os atividades e compromissos resultantes do título *Cidade Europeia do Vinho*, como por exemplo a promoção e venda de vinhos locais e a participação em ações de formação e eventos vínicos (Quadro 7).

Além disso, através do estágio curricular foi possível verificar alguns problemas existentes no território, sendo de evidenciar o problema da insuficiente e incompleta sinalética turística e, por outro lado, a falta de orçamento na Câmara Municipal de Torres Vedras, uma fragilidade que, por sua vez, impede uma maior eficiência dos serviços e espaços de interesse público municipais.

Posto isto, consequência do estágio realizado o Capítulo V irá abordar a metodologia utilizada no presente relatório de estágio, realçando a importância das redes colaborativas locais e da aplicação da técnica grupo focal enquanto estratégia de gestão de um destino turístico.

Capítulo V: Metodologia

Após o enquadramento teórico e a caracterização do município de Torres Vedras importa referir a metodologia que foi utilizada no presente relatório, uma vez que esta irá permitir obter conclusões sobre um dos principais objetivos do presente relatório, ou seja, a importância do enoturismo e em particular a importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para o desenvolvimento do enoturismo e do turismo que, conseqüentemente, irá ter também repercussões no desenvolvimento económico e social local.

Assim, primeiramente procedeu-se a uma revisão e análise da literatura sobre os estudos realizados no âmbito enoturismo enquanto estratégia de gestão de um destino turístico.

Em seguida, através de um enquadramento teórico do enoturismo, pretendeu-se verificar a importância que este assume enquanto estratégia de gestão de um destino. Em terceiro lugar, analisou-se o enoturismo à escala nacional, seguindo-se a região de Lisboa e, por fim, o município de Torres Vedras, sendo realizada uma caracterização e análise deste produto à escala local.

Por último, ainda no que respeita ao enoturismo a caracterização e estudo do título *Cidade Europeia do Vinho* e das associações, redes e cidades que este integra foi essencial para a compreensão da visibilidade e projeção que este título possibilitará aos detentores.

Em seguida, pretendeu-se caracterizar o município de forma a compreender os seus recursos endógenos (naturais, patrimoniais, culturais e históricos), a sua oferta de equipamentos turísticos bem como a analisar as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, através de uma análise SWOT, de modo a conseguir apresentar soluções para as debilidades do município de Torres Vedras, através de uma análise TOWS.

Adicionalmente, no estudo da caracterização, o enquadramento turístico e geográfico do município que integra a Câmara Municipal de Torres Vedras, com base em elementos quantitativos (avaliação de indicadores de estada média, número de dormidas, internacionalização do destino, capacidade de alojamento, taxa de ocupação por cama, entre outros) foi também um elemento primordial no presente relatório.

Além disso, no estudo sobre a temática enunciada, a realização de um estágio curricular na Câmara Municipal de Torres Vedras, do qual resultou a constituição de uma

rede colaborativa local e o recurso à técnica científica grupo focal, foram substanciais para a compreensão da perceção não só dos agentes que atuam na autarquia referida como também dos produtores de vinho e agentes turísticos locais sobre a importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* e das ações resultantes desta iniciativa.

Neste contexto, importa referir que a constituição da rede colaborativa local, resultou da necessidade de compreender, com base nos comportamentos e partilha de opiniões, a perspectiva dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais sobre a importância do enoturismo e do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para o desenvolvimento do turismo no município de Torres Vedras.

Deste modo, na constituição da rede colaborativa local foi fundamental, a pré-seleção do grupo focal. Neste contexto, importa ressaltar que se considerou a hipótese de realizar dois grupos focais. No entanto, uma vez que os objetivos das sessões, o roteiro e o inquérito por questionário foram iguais para ambas as sessões considerou-se apenas a existência de um grupo focal e de duas sessões grupais.

Assim, uma destinou-se apenas aos produtores de vinho locais, congregando um total de 16 produtores de vinho, um grupo que, por sua vez, apresenta um conhecimento mais especializado sobre o vinho. Uma segunda, destinou-se aos agentes turísticos locais, na qual estiveram presentes 45 elementos.

As reuniões, realizadas nos dias 24 e 25 de janeiro, no edifício Paços do Concelho em Torres Vedras, devido à extensão dos elementos do grupo focal, foram complementadas com a realização e preenchimento de um breve inquérito por questionário (Apêndice 1) que, por sua vez, possibilitou obter informações que não foram possíveis de obter nas sessões. No entanto, acrescente-se que as sessões foram fundamentais para a perceção das ideias e opiniões do grupo focal.

Assim, o presente capítulo pretende demonstrar e avaliar o processo inerente à realização das sessões grupais bem como apresentar e refletir sobre as principais conclusões das sessões grupais, cujo relatório se encontra no Apêndice 2. Por isso, o próximo subcapítulo (5.1) é referente ao enquadramento teórico, à caracterização e definição do conceito de rede colaborativa local, refletindo sobre quais os benefícios da sua criação/implementação.

5.1 Rede colaborativa local

Como referido anteriormente uma estratégia inclusiva, na qual todos os membros da comunidade incorporam estratégias e planos de cooperação que assegurem os serviços que compõem a oferta turística, assume cada vez mais um carácter imperativo na minimização das debilidades e potenciais ameaças de um território, bem como na preservação e salvaguarda dos seus atrativos turísticos.

Deste modo, um exemplo das estratégias de colaboração e de coordenação dos agentes responsáveis pela oferta turística remete para a criação de redes colaborativas locais, uma estratégia de gestão inclusiva, na qual os agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais e as autarquias partilham ideias com o intuito de além de dar resposta às necessidades dos visitantes e dos turistas, promover o desenvolvimento local de forma sustentável, conservando e legando para a posteridade os recursos endógenos do território.

Neste contexto, na revista *Society and Natural Resources*, 13 (2000) refere-se que nos últimos anos a adoção de estratégias colaborativas tem-se estendido a várias áreas, nomeadamente à área da política, da gestão, da sustentabilidade e do turismo. Além disso, a mesma fonte menciona ainda que a gestão colaborativa pode ser entendida como, “pessoas que trabalham juntas, compartilham conhecimentos e recursos, para garantir sistemas ecológicos e comunidades sustentáveis” (Selin et al., 2000, p. 735-736).

Também Ramos, Bengtsson e Kock, ressaltam a importância deste conceito referenciando que as redes colaborativas locais “são uma importante ferramenta na organização e reunião de diversos agentes públicos e privados que, de um modo democrático e participativo, visam alcançar objetivos em comum, através de uma estrutura horizontal ou transversal” (Bengtsson, Kock, 2000 e Ramos, 2016, p. 318).

Complementarmente, a colaboração entre agentes locais revela-se necessária quando estes apresentam um problema em comum. Por isso, uma rede colaborativa local, pode ser entendida como um esforço entre várias organizações, entidades, empresas ou associações e agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais em abordar os problemas que são demasiado complexos para serem resolvidos por uma só ação organizacional individual (Austin, 2010, p. 173; Longoria, 2005 p. 125 e Tomé, 2016, p. 16).

Paralelamente ao já referido, as redes colaborativas locais são um meio de comunicação e troca de conhecimentos entre os vários agentes envolvidos, tais como os produtores locais, instituições, entidades e associações que colaboram entre si de forma a, através da inovação, aumentarem a sua produção, vendas e benefícios económicos.

Assim, com a constituição de uma rede colaborativa pretende-se a longo prazo o aperfeiçoamento da gestão do destino turístico e o aumento do índice de governança do município. Já a curto prazo pretende-se a sensibilização dos agentes locais para a sua importância enquanto gestores do produto turístico.

De facto, segundo Burgos & Mertens (2016), Ramos (2016) e Tomé (2016) as potenciais vantagens das redes colaborativas locais são inúmeras, sendo por isso pertinente enunciar as principais. Entre elas:

Potenciais vantagens das redes colaborativas locais

- Desenvolvimento de políticas inovadoras;
 - Partilha de riscos, recursos e recompensações;
 - Troca de informações e aprendizagem através da partilha de conhecimentos e de experiências, nomeadamente sobre o turismo no município;
 - Adaptação a alterações conjunturais e estruturais;
 - Identificação e análise dos principais entraves ao desenvolvimento do turismo no município;
 - Canalização de energias para a gestão de bens comuns levando ao melhor aproveitamento dos recursos endógenos;
 - Maior acesso à informação;
 - Governança partilhada dos recursos naturais e culturais;
 - Melhoria das opções de lazer prestadas;
 - Melhoria da gestão dos empreendimentos;
 - Acesso ao mercado e consolidação do destino;
 - Promoção de novos produtos turísticos estabelecidos em parcerias entre operadores agregando, deste modo, maior valor aos produtos;
 - Estimula a aprendizagem com os demais membros da rede, promovendo a ação proactiva em prol de um modelo de governança em rede;
 - Maior facilidade na obtenção de crédito;
 - Maior poder de negociação com agentes externos;
 - O envolvimento dos agentes locais poderá aumentar a aceitação social das políticas, de modo a que a implementação e aplicação sejam mais fáceis de executar.
-

Quadro 21 Potenciais vantagens das redes colaborativas locais

Fonte dos dados: Informações recolhidas de Burgos & Mertens (2016); Ramos (2016) e Tomé (2016). Elaborado por Rosa Nunes.

Após a caracterização, definição e análise dos possíveis benefícios da implementação de uma rede colaborativa local importa definir, caracterizar e revelar a importância do grupo focal enquanto técnica de investigação e em que medida o recurso a esta técnica permitirá avaliar as principais conclusões obtidas da rede colaborativa local.

5.2 Grupo Focal/ Grupo de Discussão

Enquanto técnica empregue na implementação e monitorização das redes colaborativas locais, o grupo focal, assume-se como uma técnica de investigação científica qualitativa que permite uma análise e avaliação das opiniões e dos comportamentos dos elementos inseridos na rede colaborativa local e por isso, a compreensão desta técnica revela-se imperativa.

De modo linear, pode definir-se grupo focal como sendo uma técnica que tem como principal finalidade a recolha de dados, podendo ser utilizada em diferentes momentos do processo de investigação (Silva, Veloso & Keating, 2014, p. 177).

No entanto, outros autores definem este conceito afirmando que “um grupo de discussão consiste num número de pessoas que se convida para discutir os seus pontos de vista sobre um tópico específico, que é conduzido especificamente para obter uma visão de um grupo de pessoas sobre um assunto” (MacDonald & Headlam, s.a, p. 43).

Assim sendo, existem vários tipos de entrevistas, entre as quais os grupos focais, ou seja, sessões realizadas em grupo, de modo a avaliar os comportamentos e as opiniões de um grupo. Esta técnica está presente nas investigações desenvolvidas pelo sociólogo Robert K. Merton, realizadas durante a 2.^a Guerra Mundial com o intuito de estudar o comportamento e ética dos militares (Gil, 2008).

Contudo, é a partir da década de 80 do século XX que esta técnica se estende a vários domínios das ciências sociais, sendo utilizada para investigar dinâmicas de grupo e comportamentos (Bader, Goria & Rossi, 2002).

Todavia, a técnica grupo focal apenas surge na área do turismo na década de 90 do século XX (Dwyer, Gill & Seetaram, 2012, p. 356)

Segundo Veal (2018), a ideia de realizar entrevistas de grupo tem-se tornado cada vez mais frequente e popular na investigação científica atual.

De facto, nos últimos anos do presente século verificou-se um crescente emprego desta técnica, sendo atualmente utilizada em áreas como o *Marketing*, o Turismo, a Gestão, a Decisão de Sistemas de Informação, a Educação, a Saúde, entre outras (Borges & Santos, 2005).

Para os autores Bloor, Frankland, Thomas & Robson, (2001), os grupos focais são um meio para a participação pública pois são eventos sociais com uma limitação de tempo e não requerem capacidades técnicas dos membros do grupo.

No entanto, outros autores (Dwyer, Gill & Seetaram, 2012, p. 354-355) defendem que grupo focal (*focus group*) é uma técnica de pesquisa colaborativa na medida em que depende das interações entre o grupo, bem como para interações do grupo com o moderador da discussão, sendo, por isso, o grande objetivo desta técnica alcançar não só uma conclusão, mas sim desenvolver várias conclusões obtidas através da discussão partilhada de ideias e opiniões.

Nesta técnica, o entrevistador assume um papel de moderador da discussão, sendo a grande diferença entre a entrevista individual e a de grupo (grupo focal), a interação entre os participantes e entre os participantes e o moderador (Veal, 2018, p. 201).

Genericamente, pode afirmar-se que o grupo focal é uma técnica de investigação científica de cariz qualitativo que propõe uma discussão com um grupo pré-determinado de indivíduos que são peritos ou experientes no tema de discussão.

Assim sendo, importa referir as utilidades da aplicação da técnica grupo focal, com vista a compreender a sua importância e a sua aplicação no contexto da investigação subjacente ao presente relatório de estágio curricular.

5.2.1 Utilidade da aplicação da técnica grupo focal

No que concerne à utilidade da presente técnica, “os grupos focais podem ser utilizados para a avaliação experimental de um futuro programa a ser implantado em organizações” (Gondim, 2003, p. 153 e Morgan, 1996).

Na ótica dos autores supracitados, a técnica grupo focal pode ser empregue como complemento a outras técnicas como por exemplo a observação, o inquérito por questionário e a entrevista individual. O referido método qualitativo poderá ainda ser aplicado no meio empresarial (como por exemplo para avaliar se determinado produto irá ser bem-recebido no mercado).

Também Bloor, Frankland, Thomas & Stewart (2001); Perez (2001, p. 242) e Veal (2018), concordam com os autores anteriormente mencionados quando estes referem que o grupo focal pode servir de complemento a outras técnicas, acrescentando que terá ainda a utilidade de avaliar atitudes e comportamentos.

Simultaneamente, também Dwyer, Gill & Seetaram (2012, p. 352) e Given (2008, p. 353), referem que a técnica grupo focal poderá ser utilizada numa primeira fase da investigação científica, permitindo uma introdução dos pontos de vista e opiniões dos elementos do grupo focal.

Neste sentido, importa também referir que uma das principais utilidades desta técnica consiste em recolher um número de opiniões diferentes sobre um determinado tema. Estas informações obtidas através da realização de sessões são muito mais produtivas e esclarecedoras quando comparadas às informações obtidas em entrevistas individuais.

Além do anteriormente referido, a técnica grupo focal é aplicável quando o processo de discussão e interação por si só é alvo de interesse, ou ainda quando é utilizado como alternativa a entrevistas profundas caso não se revele concebível ou prático entrevistar um grande número de pessoas.

Não obstante, segundo Edmunds (1999), a técnica grupo focal pode ainda ser utilizada para testar novos conceitos, para avaliar a promoção turística, para posicionar um determinado produto ou serviço no mercado e ainda para avaliar a utilidade de um determinado produto.

Complementarmente, segundo Morgan, a aplicação da técnica grupo focal pode também ser útil na medida em que possibilita explorar novas pesquisas, áreas ou examinar questões de investigação que os elementos do grupo focal são bastante conhecedores (Morgan, 1996, p. 17)

Por fim, o grupo de discussão pode ainda ser utilizado quando o objeto de interesse consiste em analisar os comportamentos e as opiniões de um grupo, ou seja, verificar a dinâmica do grupo e não de um indivíduo, gerando assim novas hipóteses retiradas desta discussão (Veal, 2018).

Todavia, um outro aspeto a ter em conta na aplicação da técnica grupo focal ou grupo de discussão é a metodologia e os materiais utilizados, sendo por isso aspetos que serão explorados no ponto 5.2.2.

5.2.2 Metodologia e instrumentos de recolha de dados utilizados

Segundo Veal (2018) a metodologia utilizada nesta técnica é bastante similar à utilizada na entrevista individual, na qual o entrevistador/moderador tem ainda o papel de guiar a discussão e assegurar a abordagem dos tópicos a serem explorados.

Na elaboração e preparação da sessão ou das sessões existentes da técnica deve existir um roteiro de questões que difere de um questionário na medida em que promove questões abertas que permitem aos entrevistados explorar o tema contribuindo com importantes informações. Deste modo, o roteiro terá a função de nortear com alguma flexibilidade a discussão do grupo. Este, por sua vez, deve ser estruturado criteriosamente iniciando com questões mais gerais e terminando com questões mais específicas e polémicas.

Neste sentido, importa mencionar que o anonimato é essencial nomeadamente para que os candidatos se sintam confortáveis a abordar temas polémicos como políticas a adotar, drogas ou alcoolismo. Além disso, este processo, por englobar vários indivíduos, requer tempo, dedicação e recursos (Hennik, 2007, p. 4).

No que respeita aos materiais utilizados geralmente são utilizados gravadores áudio, câmaras, blocos de notas e canetas, entre outros que se considerem pertinentes.

Todavia, outro aspeto a considerar na monitorização de um grupo focal prende-se com a duração, dimensão e localização das sessões grupais, aspetos que serão abordados no ponto 5.2.3.

5.2.3 Duração, dimensão e localização das sessões grupais

Através da revisão da bibliografia (Borges & dos Santos, 2005; Edmunds, 1999; Dwyer, Gill & Seeteran, 2012; Gil, 2008; Gondim, 2003; MacDonald & Healdlam, s.a. e Perez, 2001), foi possível constatar que a duração, a dimensão e a localização das sessões diverge de autor para autor, pois a dimensão do grupo irá influenciar o tempo dispensado e o local escolhido. Por outras palavras, um grupo maior irá necessitar de mais tempo e, por conseguinte, um grupo menor irá necessitar de menos tempo em cada sessão.

Assim sendo, de forma a sintetizar estes três fatores segundo a opinião de vários autores (Borges & dos Santos 2005; Dwyer, Gill & Seetaram 2012; Edmunds, 1999; Gil, 2008; Gondim, 2003; MacDonald & Headlam e s.a e Perez, 2001), que se debruçaram sobre este tema considere-se o Quadro 22, que de modo sintético permite constatar que a dimensão mínima do grupo focal remete para apenas 4 elementos e, por conseguinte, a dimensão máxima defendida pelos mesmo autores é de 12 elementos, uma vez que estes autores defendem que um grupo muito extenso poderá dificultar a análise do comportamento e o registo de todas as intervenções do grupo. Além disso, em grupos muito numerosos diminui a oportunidade de todos os elementos participarem.

Autores	Duração	Dimensão	Localização
Borges & dos Santos (2005)	-	6 a 10 elementos	O local deverá ser neutro, acessível e silencioso (como por exemplo salões de igrejas, escritórios, residências, entre outros).
Edmunds (1999)	-	8 a 10 elementos	-
Dwyer, Gill & Seetaram (2012)	-	5 a 10 elementos	O local deverá ter um ambiente aberto e confortável.
Gil (2008)	2 a 3 horas	6 a 12 elementos	-
Gondim (2003)	-	4 a 10 elementos	-
MacDonald & Headlam (s.a)	1 hora	6 a 12 elementos	A localização deverá ser familiar de modo a reduzir a ansiedade de grupo focal.
Perez (2001)	-	Máx. 10 elementos	O local deverá ter um ambiente confortável.

Quadro 22 Duração, dimensão e localização das sessões do grupo focal segundo vários autores.

Fonte: Informações de Borges & dos Santos (2005); Edmunds (1999); Dwyer, Gill & Seeteran (2012); Gil (2008); Gondim (2003); MacDonald & Healdlam (s.a.) e Perez (2001). Elaborado por Rosa Nunes.

5.2.4 Papel e características do moderador

O moderador do grupo de discussão é a chave para o sucesso desta técnica, pois cabe ao moderador incentivar à partilha de opiniões sobre o tema a ser discutido, facilitar a interação do grupo, anotar e registar todas as expressões corporais e opiniões expressas assim como cobrir todos os tópicos do tema a investigar.

Deve ainda procurar limitar as suas intervenções com vista a criar a possibilidade de os participantes expressarem as suas opiniões e ideias, assegurando-se de que todos os envolvidos na discussão, ou seja, todos os participantes concordam com as condições estabelecidas e assinem um termo de consentimento para que o moderador possa registar todas as suas opiniões e ideias. Assim sendo, o moderador deverá ter as seguintes características:

- Ser comunicativo e empático;
- Ser capaz de controlar a discussão;
- Ter uma boa capacidade de memória;
- Ser espontâneo;
- Ser bom ouvinte;
- Ter experiência e ser conhecedor do tema.

Posto isto, o moderador deve ainda criar momentos de silêncio para que os participantes tenham tempo de elaborar as suas respostas. Deve, por sua vez, encorajar os participantes, dizendo por exemplo, “boa intervenção”, “excelente ponto de vista”, entre outros (Bader, Gorla & Rossi, 2002; Gondim, 2003 e Hennink, 2007).

5.2.5 Seleção do grupo de discussão

A seleção dos participantes no grupo de discussão tem de ser cuidadosa uma vez que o grupo selecionado não pode ser demasiado heterogéneo para que a informação não se torne dispersa, pouco profunda e pouco concisa. Contudo, também não deverá ser muito homogéneo pois se todos os participantes partilharem as mesmas opiniões não há discussão de ideias e, conseqüentemente, o contributo para a investigação é pouco profícuo.

Além disso, a definição dos elementos que integram o grupo focal é feita com base no tema e no objetivo da investigação. Por isso, é imperativo eleger apenas elementos que conheçam o tema a discutir.

Por último, importa referir que os membros do grupo focal não devem pertencer à mesma família para que não haja constrangimentos e possam expressar livremente as suas ideias e opiniões.

5.3 Etapas da aplicação da técnica grupo focal

Devido à complexidade inerente à aplicação da técnica expressa em reuniões/sessões entre um grupo pré-definido de indivíduos conhecedores do tema a explorar, existe um conjunto de etapas a considerar na reunião do grupo focal. As etapas que de seguida se apresentam são segundo a perspectiva de Luciana (Kind, 2004).

5.3.1 Introdução

- Breve apresentação do moderador ou moderadores;
- Explicação dos objetivos e regras da reunião;
- O(s) moderador(es) pede(m) autorização para gravar a entrevista;
- Apresentação dos participantes do grupo de discussão (duração de cerca de 10 minutos).

5.3.2 Debate

Nesta etapa, que deverá iniciar-se com questões mais concretas e terminar com questões mais polémicas e delicadas, cabe ao(s) moderador(es):

- Assegurar que a discussão seja espontânea, mas sem extrapolar o tema;
- Incentivar a opinião dos participantes, utilizando questões que instiguem a que cada participante expresse uma opinião fundamentada.

5.3.3 Encerramento

- Síntese das ideias e opiniões discutidas na reunião de forma a identificar, perante o grupo, os principais temas e discordâncias;
- Esclarecimento de dúvidas.

5.3.4 Análise posterior à reunião do grupo focal

- Análise do número e homogeneidade do grupo (verificar se a escolha do número e dos indivíduos inseridos na reunião foi adequada);
- Análise do roteiro (verificar se o roteiro foi o mais adequado, ou seja, se o roteiro utilizado permitiu obter as informações pretendidas).

5.3.5 Ação posterior

Nesta etapa, importa averiguar:

- Se a informação recolhida foi suficiente para o estudo;
- Se o guião necessita de ser modificado, um aspeto relevante se se considerar que pode ser utilizado noutros estudos que abordem a mesma temática noutros territórios

5.4 Ponderação da aplicação da técnica grupo focal

Como todas as técnicas de investigação existem benefícios e desvantagens e, neste sentido, importa mencionar de forma sintética as principais vantagens e limitações do recurso à técnica grupo focal. Deste modo, o Quadro 23 apresenta uma síntese das possíveis vantagens e limitações da aplicação da técnica grupo focal.

Não obstante, o Quadro 23 permite, de um modo geral, verificar que o número de vantagens possíveis na aplicação desta técnica é superior às suas limitações.

Porém, de um modo mais detalhado, através da análise do Quadro 23 pode concluir-se que a aplicação da técnica grupo focal, sendo uma técnica qualitativa, permite observar e avaliar comportamentos, aceder a informação mais detalhada do que o inquérito por questionário, devido ao facto de ser presencial e de instigar a discussão entre vários participantes, que por sua vez, conduzirão à confirmação ou infirmação de hipóteses.

No entanto, por outro lado, o facto de integrar vários elementos poderá trazer algumas limitações, sendo as mais relevantes a dificuldade em reunir o grupo no mesmo dia, no mesmo horário e no mesmo local e, para além disso, a eventualidade de existirem participantes com uma personalidade forte poderá dificultar a participação de outros elementos e ainda conduzir à sua manipulação por parte dos elementos com personalidade forte.

Vantagens	Limitações
<ul style="list-style-type: none"> • É um modo rápido e eficaz de entender e observar comportamentos; • Permite formular, confirmar ou infirmar hipóteses; • Permite recolher e aceder a informação mais detalhada comparativamente a um inquérito por questionário pois tem mais questões abertas sendo possível de retirar também informações da análise da expressão corporal. • Não necessita de muito esforço e preparação por parte dos participantes; • O facto de ser uma entrevista de grupo pode reduzir a influência do entrevistador nos elementos do grupo; • Permite aos investigadores fazer comparações sistemáticas entre os fatores que distinguem as diferentes opiniões do grupo; • Tem custos relativamente baixos quando comparada a outras técnicas, como por exemplo o inquérito por questionário; • Facilita a discussão entre os elementos do grupo por ser presencial; • Os participantes e o moderador (e observador, caso haja) têm a oportunidade de ouvir diferentes pontos de vista; • Engloba um maior número de participantes do que outras técnicas qualitativas (por exemplo a entrevista individual); • Permite obter mais informação do que a técnica da observação num menor período de tempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podem existir participantes com uma personalidade forte que monopolizem a discussão; • Pode ser difícil reunir todos os participantes no mesmo dia à mesma hora no mesmo espaço; • Não acontece num ambiente natural, ou seja, o local das sessões é previamente escolhido, podendo intimidar e inibir alguns membros do grupo focal de expressarem a sua opinião; • Os elementos do grupo podem ser manipulados por opiniões de outros elementos; • A dimensão do grupo focal pode não permitir generalizações; • Possível falta de controlo da discussão por parte do moderador; • Por vezes é difícil reconhecer claramente a opinião de um indivíduo ou a opinião do grupo pois em grupo as opiniões são manipuladas por membros que lideram a discussão

Quadro 23 Vantagens e limitações da aplicação da técnica grupo focal
Elaborado por Rosa Nunes.

Por fim, importa salientar que o sucesso da aplicação da técnica grupo focal depende da seleção de um grupo de pessoas apropriado para o caso de estudo, bem como da existência de um espaço acolhedor e confortável que instigue os participantes a exprimirem as suas opiniões livremente e das capacidades do moderador em gerar um diálogo entre os participantes (Jennings, 2010, p. 182).

Assim sendo, após um enquadramento teórico da metodologia utilizada no presente relatório, no qual foi descrita e caracterizada a técnica grupo focal e apresentadas as suas vantagens e limitações segue-se a aplicação da técnica anteriormente descrita.

Por outras palavras, o Capítulo VI irá, através da exposição e análise da aplicação da técnica grupo focal, apresentar as principais conclusões das duas sessões realizadas nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018 no edifício Paços do Concelho, no centro histórico da cidade de Torres Vedras.

Capítulo VI: Estudo caso: Rede colaborativa local: Fases da implementação da técnica grupo focal

No presente capítulo serão abordadas as fases da implementação da técnica grupo focal, ou seja, a técnica aplicada no presente caso de estudo, sendo por isso crucial ter em consideração algumas questões como, os objetivos orientadores da realização do relatório de investigação e do grupo focal, quem foram os agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais que integraram o grupo focal, qual o número e composição dos participantes, qual a localização e duração das sessões grupais e, por fim, qual o número e periodicidade de sessões realizadas.

Deste modo, o subcapítulo 6.1 irá explorar e responder aos objetivos supracitados.

6.1 Planeamento

O principal objetivo do recurso a esta técnica consiste em, partindo do sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*, criar e consolidar uma estratégia de gestão de um destino, tendo por base uma gestão integrada e inclusiva dos vários agentes que compõem a oferta turística do município de Torres Vedras, mais precisamente os produtores de vinho, agências de viagens, restauração, alojamento, empresas de animação turística, instituições municipais, entre outros.

No entanto, paralelamente aos objetivos anteriormente mencionados, pretende-se, mais especificamente, com a criação do grupo focal averiguar e recolher as perspetivas e opiniões dos produtores de vinho e agentes turísticos locais sobre a importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* como também quais as empresas, instituições ou entidades interessadas em integrar as atividades propostas pela Recevin (rede europeia que criou este título desde 2012), no âmbito desta iniciativa, e qual o grau de participação e de colaboração entre todos os agentes selecionados nas atividades que irão decorrer ao longo do ano de 2018.

Para tal, foram realizadas duas sessões, ocorridas nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018, ambas no edifício Paços do Concelho em Torres Vedras. A primeira sessão grupal teve uma duração de aproximadamente 2 horas e reuniu 16 produtores de vinho do município de Torres Vedras, ao passo que a segunda durou 3 horas e, nesta estiveram presentes 45 agentes turísticos locais.

No que concerne à composição dos elementos, na primeira sessão grupal constaram 16 produtores de vinho locais e a equipa técnica representante das áreas de turismo e cultura da Câmara Municipal de Torres Vedras. Na segunda sessão, que foi mais numerosa, os 45 participantes, conjuntamente com a equipa técnica representante das áreas de turismo, cultura e comunicação, pertenciam a agências de animação turística, restauração e empreendimentos de alojamento turístico.

Por fim, e de modo sintético, ambas as sessões, cujo roteiro/guião se encontra no Apêndice 3 obedeceram a uma ordem, sendo repartidas em sete momentos:

1. Breve apresentação dos moderadores e agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais selecionados seguindo-se de uma breve elucidação sobre a importância da participação de todos os agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais através da partilha das suas opiniões.
2. Introdução ao título *Cidade Europeia do Vinho 2018* e informação sobre as ações implementadas: relato das ações que já foram executadas no âmbito do desenvolvimento do enoturismo no município de Torres Vedras.
3. Apresentação do plano de atividades para 2018 no que se refere às ações contempladas no Plano Estratégico para o Turismo Sustentável de Torres Vedras.
4. Momento de debate/discussão entre a equipa técnica da autarquia e os produtores de vinho e agentes turísticos locais para que estes possam expressar a sua opinião e informação das ações já executadas bem como das atividades que serão realizadas no decorrer do ano de 2018.

5. Por fim, entrega e preenchimento de um breve inquérito por questionário, que visa a obtenção do grau de qualificação do grupo focal bem como do seu conhecimento, interesse e concordância relativamente às ações explanadas em reunião.

6. Encerramento da reunião:

Síntese das ideias e das opiniões discutidas na reunião de forma a identificar, perante o grupo focal, os principais temas, consensos e discordâncias;

7. Esclarecimento de dúvidas.

6.2 Preparação

Na preparação das sessões grupais duas questões assumem particular destaque. A primeira prende-se com a convocatória dos participantes, que foram contactados por mensagem de correio eletrónico cerca de duas semanas antes e contactados telefonicamente 2 e 3 dias antes da data das reuniões, que se realizaram nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018, para confirmarem a sua presença.

A segunda questão está relacionada com as condições logísticas de realização dos grupos focais e a escolha do local. Assim, o local selecionado foi o edifício Paços do Concelho devido ao seu espaço amplo, localização central, ambiente confortável, luminoso e silencioso.

6.3 Moderação das entrevistas

Em ambas as sessões a moderação das entrevistas foi realizada pela equipa técnica da Câmara Municipal de Torres Vedras composta pelos elementos que constam no Quadro 24.

Moderadores do grupo focal		
Nome	Departamento	Cargo
Ana Umbelino	Desenvolvimento Social, Cultura, Património Cultural e Turismo	Vereadora
Rui Brás	Cultura, Património Cultural e Turismo	Chefe da divisão (Cultura, Património Cultural e Turismo)
Marta Fortuna	Cultura, Património Cultural e Turismo	Responsável da Área de Turismo
Isabel Silva	Cultura, Património Cultural e Turismo	Responsável pela Área de Cultura
Paulo Dias	Cultura, Património Cultural e Turismo	Assistente Técnico
Pedro Fortunato ⁷	Comunicação	Responsável pela Área de Comunicação

Quadro 24 Equipa técnica da Câmara Municipal de Torres Vedras que moderou as sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018
Elaborado por Rosa Nunes.

⁷ Pedro Fortunato apenas esteve presente na segunda reunião, ocorrida no dia 25 de janeiro de 2018, destinada aos agentes turísticos locais do município de Torres Vedras.

Não obstante, refira-se ainda que a estagiária Rosa Nunes, para além de apresentar aos participantes de ambas as sessões o inquérito por questionário e a sua relação ao tema de discussão, ou seja, a importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para o enoturismo sob a perspectiva dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, ficou ainda responsável pela transcrição, realização de um relatório e análise das principais conclusões das sessões grupais bem como dos resultados do inquérito por questionário disponibilizados no final das mesmas.

6.4 Análise de dados e divulgação dos resultados

Esta etapa, posterior às sessões grupais e à análise de dados, constitui uma etapa determinante na presente metodologia uma vez que permite obter as principais conclusões da(s) sessão(ões), como por exemplo a opinião dos membros do grupo focal face ao tema abordado, quais os principais problemas por estes apontados e quais as possíveis soluções para estas debilidades.

Além disso, esta fase permite ainda averiguar quais os pontos fortes da(s) sessão(ões) bem como quais os pontos fracos que necessitam de ser melhorados no planeamento das seguintes sessões.

Todavia, para que tal seja possível é necessário proceder a uma transcrição fiel e rigorosa da discussão grupal, que deverá ser procedida de uma leitura e reflexão dos temas abordados durante a(s) sessão(s) (Apêndice 2).

Neste sentido, importa ainda ressaltar que a divisão das sessões grupais se justifica pelo facto de apesar do tema abordado em ambas as sessões ser o mesmo, ou seja, a *Cidade Europeia do Vinho 2018*, a perspectiva de ambos os grupos é divergente e por vezes demasiado antagónica e heterogénea.

Paralelamente, também se considerou pertinente dividir ambos os grupos devido à sua extensão numérica. Assim, foram criados 2 grupos, sendo que o primeiro englobou os produtores vitivinícolas locais, um grupo mais especializado no sector vitivinícola, e o segundo grupo com os agentes turísticos locais, mais precisamente os profissionais da hotelaria, restauração e animação turística.

Posto isto, de um modo genérico a principal conclusão retirada de ambas as sessões grupais foi em primeiro lugar, o interesse em participar nas atividades relacionadas com o vinho, mais precisamente nas atividades decorrentes do sucesso da

candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*.

Complementarmente, importa referir que os produtores de vinho deram mais enfoque às debilidades que o enoturismo detém nos dias de hoje no município de Torres Vedras referindo a falta de promoção e divulgação deste produto (uma debilidade a que Luís Santos da Adega Cooperativa de São Mamede da Ventosa deu bastante enfoque), sugerindo que deveria ser dado mais destaque ao vinho e aos seus produtores na Bolsa de Turismo de Lisboa e, por fim, que a Rota do Vinho e das Vinha PR1 TVD, à semelhança das restantes, se apresenta com uma sinalética deficiente.

Para o último problema evidenciado por Luís Santos da Adega Cooperativa de São Mamede da Ventosa, Jorge Correia da Adega Cooperativa de Dois Porto, para além de concordar com Luís Santos, sugeriu a criação de uma aplicação para o telemóvel que permitisse aceder à localização e itinerário das rotas pedestres existentes no município de Torres Vedras.

Neste seguimento, importa referenciar que na sessão grupal ocorrida no dia 24 de janeiro de 2018 se destacaram os produtores Luís Santos, da Adega Cooperativa de São Mamede da Ventosa, Jorge Coreia, da Adega Cooperativa de Dois Portos e Joana Paes, da Sociedade Agrícola da Quinta da Casa Boa, sendo os que mais participaram nesta sessão, apresentando algumas debilidades que a produção de vinho e o enoturismo apresentam no município de Torres Vedras e sugerindo ainda algumas soluções.

Posto isto, a maioria dos produtores de vinho concordou com a necessidade de sensibilizar os agentes turísticos locais, em especial os que operam na área da restauração, para a venda e para a promoção dos vinhos locais nas suas cartas de vinho. Por isso, a questão mais consensual foi seguramente a importância de os restaurantes locais integrarem nas suas cartas os vinhos locais.

Na reunião de dia 25 de janeiro de 2018, direcionada aos agentes turísticos locais destacou-se, comparativamente à sessão grupal anterior, ocorrida no dia 24 de janeiro de 2018, a presença de um grupo focal mais jovem.

Deste modo, avaliando ambas as sessões, foi notório o maior interesse dos agentes turísticos locais em participar nas atividades e iniciativas que promovem o enoturismo face aos produtores de vinho, sendo ainda de destacar a maior disponibilidade para o investimento e promoção do território, por parte dos agentes turísticos locais.

Complementarmente, talvez devido à maior representatividade numérica dos

agentes turísticos locais, foi justamente na sessão de dia 25 de janeiro de 2018, que houve uma partilha maior de ideias e de opiniões relativamente ao turismo, ao enoturismo e em relação à importância da *Cidade Europeia do Vinho 2018* para a dinamização destas áreas. De facto, relativamente a esta última questão todos os agentes turísticos locais presentes afirmaram que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* assume um papel fundamental na promoção, divulgação e visibilidade do território.

Contudo, em ambas as reuniões um aspeto que foi consensual foi a importância da criação de redes e de sinergias para o desenvolvimento e melhoria das organizações, entidades, empresas ou associações e para o desenvolvimento do enoturismo e do turismo do território.

Adicionalmente, outro tema consensual entre os produtores de vinho e os agentes turísticos do município de Torres Vedras foi a necessidade de realizar ações de formação, principalmente junto da restauração local, sobre a oferta vínica local, com vista à obtenção de recursos humanos mais qualificados, um fator que terá impactos na imagem que os visitantes e turistas detêm sobre um determinado destino turístico.

Além disso, os elementos que mais intervieram na sessão ocorrida no dia 25 de janeiro de 2018, na qual participaram os agentes turísticos locais, foram Miguel Inácio, diretor F&B do Hotel Dole Campo Real, que aludiu à importância da criação de parcerias e de redes, acrescentando que o hotel Dolce Campo Real beneficia já de algumas parcerias, nomeadamente com agentes de animação turística, e Rodrigo Miranda, representante do restaurante Cantinho do Páteo.

Não obstante, para além da necessidade de criar parcerias, redes e sinergias entre todos os agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, organizações, entidades, empresas ou associações, produtores de vinho do município de Torres Vedras e a Câmara Municipal de Torres Vedras, outro tema que também foi consensual entre os elementos foi a importância de criar uma carta de vinhos locais para a restauração local, pois segundo a opinião da maioria dos produtores e agentes turísticos locais, a restauração é muitas vezes o cartão de visita de um destino.

Em suma, as sessões grupais permitiram concluir que os produtores de vinho do município de Torres Vedras revelaram menos interesse em investir e em participar nas atividades que serão realizadas durante o ano de 2018 e que estão, por sua vez, integradas no plano de atividades resultante do título *Cidade Europeia do Vinho 2018*.

Por oposição, os agentes turísticos locais, embora não produzam vinho, atribuem uma maior importância ao título *Cidade Europeia do Vinho 2018* e consideram o enoturismo um produto estratégico que poderá ter impactos nas suas empresas, associações, entidades ou organizações, nomeadamente através do aumento do número de dormidas, do prolongamento da estada média, e da atenuação da taxa de sazonalidade, uma vez que o enoturismo é um produto turístico disponível em qualquer época do ano.

No entanto, todos os elementos do grupo focal concordaram que somente através da realização de parcerias, redes e de sinergias é possível desenvolverem as suas organizações, entidades, empresas ou associações bem como o enoturismo e o turismo local. Por outras palavras, foi consensual que as redes, parcerias e sinergias são uma estratégia de planeamento e gestão de destinos turísticos que beneficia todos os elementos que nelas estão integrados.

6.5 Análise dos inquéritos por questionário

Devido ao elevado número de participantes em ambas as sessões e com vista à compreensão e análise da qualificação dos produtores de vinho e agentes turísticos locais e do seu papel nas organizações, entidades, empresas ou associações que representam bem como as suas perspetivas e opiniões sobre a temática da *Cidade Europeia do Vinho 2018*, considerou-se importante a elaboração de um breve inquérito por questionário (Apêndice 1).

Assim sendo, o inquérito por questionário teve o propósito de complementar as informações e conclusões retiradas das sessões grupais ocorridas nos dias 24 e 25 de janeiro, uma vez que nem todos os participantes tiveram a oportunidade de expressarem as suas ideias e opiniões.

Além disso, o referido inquérito por questionário teve como objetivo obter mais informações que permitissem a caracterização dos elementos do grupo focal, nomeadamente através da sua data de nascimento, do nível de ensino completo, da área de formação, da organização, entidade, empresa ou associação a que pertencem, da experiência profissional que detêm e sobre o seu interesse em participar nas atividades especificando quais atividades estariam mais ou menos interessados em participar.

Não obstante, pretendeu-se também averiguar qual a importância do desenvolvimento do enoturismo local e dos benefícios do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para o grupo focal e para o turismo local.

Relativamente à primeira sessão importa mencionar que a grande maioria dos representantes das empresas, associações, adegas e quintas presentes se disponibilizam a responder ao inquérito por questionário, agregando um total de 14 questionários respondidos, sendo importante referir que entre os 16 participantes da sessão de dia 24 de janeiro de 2018 apenas existiam 11 empresas, associações, adegas ou quintas vinícolas.

Por oposição, tal não se verificou na segunda sessão à qual, num total de 45 elementos, apenas responderam 21 agentes turísticos locais, sendo que alguns representavam duas organizações, entidades, empresas ou associações.

Assim, foram disponibilizados 61 questionários, sendo apenas respondidos 35 no total.

De modo a congregar os dados obtidos através da análise do inquérito por questionário (com as mesmas questões para ambas as sessões) disponibilizado no final das sessões seguem-se as figuras que revelam as principais conclusões do inquérito por questionário.

Posto isto, a Figura 36 remete para a faixa etária dos respondentes do inquérito por questionário, podendo concluir-se, que a faixa etária predominante corresponde às idades entre os 40 e 44 anos.

Além disso, após o cálculo da média das idades verificou-se que o ano de 1972 é o ano médio do nascimento dos inquiridos, correspondendo a 46 anos de idade.

Neste sentido, refira-se também que relativamente à moda o ano que mais se repete é o ano de 1975 o que, por sua vez, permite anuir que a maioria dos respondentes tem 43 anos de idade.

Por fim, saliente-se ainda que entre 1944 e 1999, o universo total dos dados corresponde a 55 anos de diferença entre todos os respondentes do inquérito por questionário, congregando, por isso, visões e perspetivas de várias gerações.

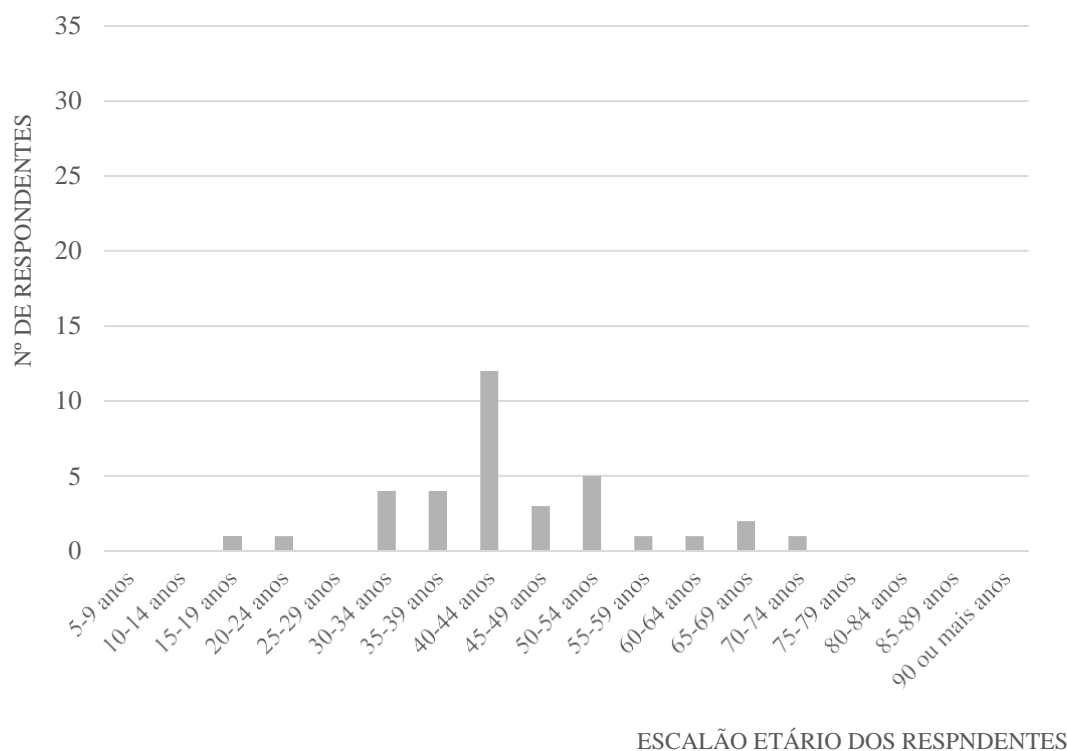


Figura 36 Escalão etário do total dos produtores de vinho e agentes turísticos locais que estiveram presentes nas sessões grupais dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018 e que responderam ao inquérito por questionário
 Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupo de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Em seguida, outro indicador de relevo remete para o nível de ensino completo que detêm os membros do grupo focal que responderam ao inquérito por questionário. Assim, a Figura 37 demonstra que 16 dos participantes que responderam ao inquérito por questionário completaram o ensino superior, seguindo-se o ensino secundário ou formação técnica equivalente ao ensino secundário.

Com 8 respostas totais (identificadas na Figura 37) seguem-se os participantes com formação pós-graduada e finalmente os elementos que detêm apenas o ensino básico. Tais constatações permitem anuir que na sua maioria os participantes inquiridos detêm níveis ensino elevados o que por sua vez contribui para a qualificação do turismo local.

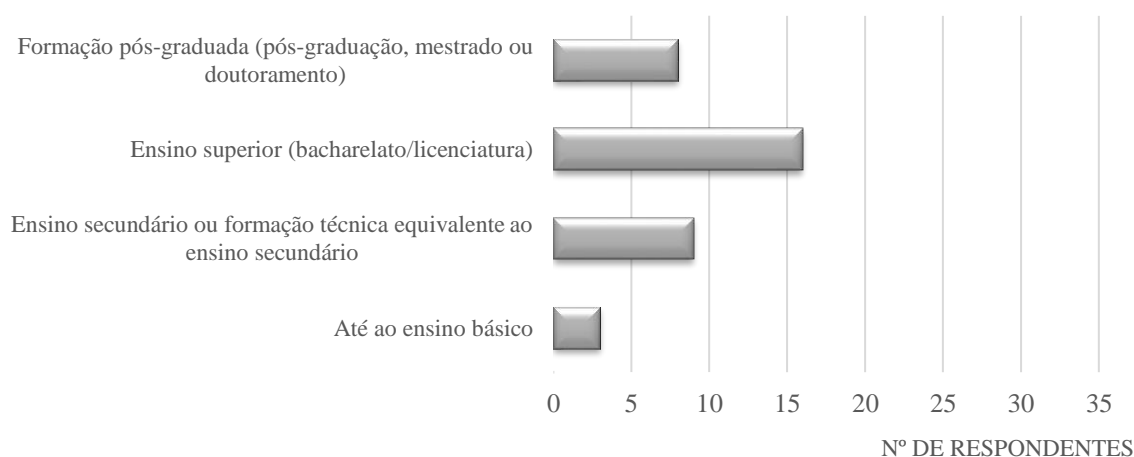


Figura 37 Nível de ensino completo dos produtores de vinho e agentes turísticos locais que estiveram nas sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018

Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Após a análise do nível de ensino completo dos respondentes outra questão muito importante para a caracterização do grupo focal é o grau de responsabilidade que os inquiridos detêm nas organizações, entidades, empresas ou associações a que pertencem.

Por isso, o Quadro 25 revela que na sua maioria os respondentes tomam decisões no local onde desempenha funções atualmente ($n=31$), sendo que apenas 3 participam e/ou influenciam na tomada de decisões e apenas 1 aplica decisões tomadas por outros.

Tais factos revelam que os elementos do grupo focal que responderam ao inquérito por questionário detêm um papel de relevo nas organizações, entidades, empresas ou associações a que pertencem, sendo por isso importante compreender quais as suas opiniões sobre a importância do enoturismo e do turismo para o município de Torres Vedras, uma questão que será analisada posteriormente no presente capítulo.

Nº de respostas	Toma decisões	Participa e/ou influencia na tomada de decisões	Aplica decisões tomadas por outros	Não toma, não participa, não influencia, nem aplica decisões tomadas por outros	Outra. Qual?
35	31	3	1	0	0

Quadro 25 Grau de responsabilidade que os produtores de vinho e agentes turísticos que atuaram e participaram nas sessões grupais no município de Torres Vedras detêm na organização, entidade, empresa ou associação a que pertencem
Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

À semelhança da Figura 37, o Quadro 26 revela que a maioria dos inquiridos detém formação na área de gestão ($n=9$), uma área que integra outras variantes, como por exemplo, gestão hoteleira, gestão de empresas, gestão turística e hoteleira, sendo talvez por isso a área de formação com maior representatividade no grupo focal.

Em seguida, destacam-se as formações em turismo e suas variantes, como é o caso da informação e animação turística e turismo com 4 respostas. Por isso, pode constatar-se que as áreas de gestão e turismo são as que detém maior representatividade no grupo focal.

Por fim, no que concerne ao ano de formação, o Quadro 26, revela que maioritariamente os respondentes do inquérito por questionário completaram a sua formação entre 2000 e 2009 ($n=13$), facto que poderá estar relacionado com a idade média dos mesmos (Figura 36), seguindo-se os inquiridos que completaram a sua formação entre 1990 e o ano de 1999 ($n=7$) e com o mesmo número de respostas os elementos do grupo que completaram a sua formação entre 2010 e 2018 ($n=7$). Todavia alguns elementos não apresentaram qualquer resposta relativamente ao ano em que completaram a sua primeira formação ($n=6$) e os restantes não detém formação ($n=3$).

Área de formação	Ano de finalização de formação	Outras formações	Ano de finalização das outras formações
Turismo	2002	NT	NT
Marketing turístico	2007	NT	NT
Ciência Polítca	1990	NT	NT
Gestão de restauração	1999	NT	NT
Informação e animação turística	2018	NT	NT
Desporto	2010	NT	NT
Gestão de empresas	2008	NT	NT
<i>Surf</i>	2017	NT	NT
Gestão hoteleira	1996	NT	NT
Engenharia	2007	W Set Level 1	NT
Comunicação e Gestão	2000	Pós-graduação em marketing de vinhos	2015
			2008
Gestão e contabilidade	1996	NT	NT
Comunicação	2016	NT	NT
Direito	1974	Teologia	2006
Agronomia	2003	NT	NT
Engenharia de materiais	2002	Restauração e <i>catering</i>	2011
Técnica de turismo	2017	NT	NT
Comércio	1959	NT	NT
Marketing	NR	NT	NT
Gestão	2016	Engenharia ambiental	2007
		Pós-graduação em gestão agroalimentar	2016
Gestão	2001	Mestrado em tecnologias gráficas	2012
Engenharia agrícola	2002	NT	NT
Relações internacionais	2011	NT	NT
Turismo	NR	Gestão hoteleira	2010
Ciências documentais	2003	NT	NT
Restauração - Mesa Bar	1992	NT	NT
Produção alimentar restauração e hotelaria	2004	Pós-graduação em direção hoteleira	2011
Gestão turística e hoteleira	2007	Técnicas de gestão hoteleira	2007
		Profissional de informação turística	1997
Gestão	2006	NR	NR
NT	NT	NT	NT
NT	NT	NT	NT
NT	NT	NT	NT
NR	NR	NR	NR
NR	NR	NR	NR
NR	NR	NR	NR
NR	NR	NR	NR
Total			35

Nota: NR - não responde; NT- não tem.

Quadro 26 Caracterização dos participantes do grupo focal das sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Área de formação e ano em que foi completada e outras áreas de formação e respetivo ano de finalização

Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Ao passo que o Quadro 26 caracterizou a escolaridade e formação académica dos inquiridos o Quadro 27 analisa a profissão atual, o ano de início de atividade na organização, entidade, empresa ou associação onde atuam atualmente os elementos do grupo focal e o número de elementos que contém a sua organização, entidade, empresa ou associação.

Assim sendo, no que respeita à profissão atual, 11 respondentes atuam na área da gestão, seguindo-se os produtores e comercializadores de vinho ($n=4$) e as profissões na área da administração ($n=3$).

Relativamente ao ano de início de atividade na organização, entidade, empresa ou associação onde atuam atualmente apenas 3 elementos afirmaram ter iniciado a sua atividade na organização, entidade, empresa ou associação onde operam presentemente antes de 2000, o que significa apenas 3 elementos detêm mais de 18 anos de experiência profissional.

Em seguida, por ordem decrescente de anos de experiência na organização, entidade, empresa ou associação atual, salientem-se os elementos que responderam ter iniciado a sua atividade entre 2000 e 2009 ($n=5$), sendo que 4 dos 5 referidos iniciaram funções na sua profissão atual a partir do ano de 2007.

Seguindo esta linha de pensamento importa destacar que a grande maioria respondeu que atua na organização, entidade, empresa ou associação atual, depois do ano de 2010 ($n=18$), sendo os anos de 2016 e 2017 concentram 10 respostas, o que significa que a maioria dos inquiridos detêm menos de 3 anos de experiência na organização, entidade, empresa ou associação na qual exercem atividade. Ainda no que concerne ao ano de início de atividade mencione-se que 9 elementos não apresentaram qualquer resposta.

O último aspeto a ter em consideração no Quadro 27 remete para a dimensão das organizações, entidades, empresas ou associações dos respondentes e neste sentido, importa referir que na sua generalidade o número de colaboradores existentes no local de trabalho dos inquiridos aponta para a predominância de microempresas e de pequenas empresas, o que indica bem a importância de que se revestem as redes colaborativas locais para o posicionamento e competitividade do destino.

Profissão atual	Ano de início de atividade na organização, entidade, empresa ou associação	Número de colaboradores da organização, entidade, empresa ou associação
Representante da área de restauração	NR	11
Responsável da pousada de juventude de Santa Cruz	2013	NR
Responsável de restauração	1999	4
Produtor de Vinho e responsável de restaurante	NR	NR
<i>Transfers, tours</i> e organizador de eventos	2016	2
Empresária de uma empresa de turismo marítimo	NR	7
Gerente de restauração	NR	8
Professor de <i>surf</i>	2016	1
Proprietário de um espaço de restauração	2017	9
Gerente de restauração	2016	8
Gestora de uma quinta vínica	2007	3
Contabilista e administrativa de uma empresa vinícola	2010	8
Assistente de gestão de empresas	2017	12
Administrador de adega	NR	NR
Produtor e comercializador de vinho	2007	2
Gerente de adega	2013	4
-	2016	NR
Administrativa	2017	2
Agricultor e comerciante	2008	30
Gestor /Diretor	2014	7
Gestor comercial	2016	26
Administrador da parte financeira e comercial	2017	23
Diretor e vinicultor de adega	2012	NR
Responsável pela compra de produtos	NR	40
<i>Sales Manager</i>	2017	60
Gerente de hotel e de restaurante	1997	10
Empresário	2015	NR
Responsável de restauração	NR	10
Gerente de restauração	2007	14
Diretor de alimentos e bebidas	2011	120
Gestor comercial	2014	NR
Sócio-gerente	NR	NR
Trabalhador no clube de campismo e caravanismo de Santa Cruz	2003	29
Consultora	NR	2
Gerente de restauração	1996	4
Total		35

Nota: NR – não responde.

Quadro 27 Profissão atual e experiência profissional na profissão atualmente desempenhada pelos participantes do grupo focal que estiveram presentes nas sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018

Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes

No que respeita à importância que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* detém para os produtores de vinho e agentes turísticos locais que atuam no município de Torres Vedras, através da análise da Figura 38 é possível concluir que a esmagadora maioria (31 respostas de um total de 35) considera que este título é *muito importante* para o desenvolvimento do enoturismo local. De facto, apenas 4 respostas responderam *importante*, podendo anuir-se que para os inquiridos o enoturismo é uma atividade determinante para o município de Torres Vedras.

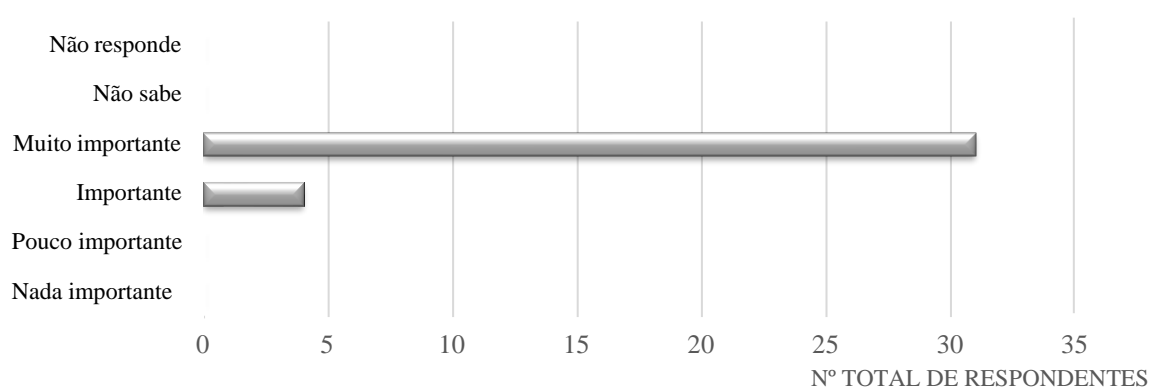


Figura 38 Importância do desenvolvimento do enoturismo para o município de Torres Vedras, de acordo com a opinião dos produtores de vinho e agentes turísticos locais que participaram no grupo focal
Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes

Neste seguimento, considerou-se imperativo questionar os inquiridos sobre a importância do título anteriormente enunciado em vários aspetos.

Através da análise da Figura 39 é possível verificar que as questões que obtiveram maior número de respostas com a classificação *muito importante* foram a importância da *Cidade Europeia do Vinho 2018* para o município de Torres Vedras ($n=32$), a importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para promover os vinhos de Lisboa ($n=30$), e finalmente, a importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* na divulgação das potencialidades turísticas do território ($n=29$).

No entanto, de modo geral, é possível concluir que na sua generalidade os 35 inquiridos que responderam ao inquérito por questionário consideram *importante e muito importante* desenvolver o turismo no município de Torres Vedras, nomeadamente nos parâmetros expressos na Figura 39.

Por fim, importa salientar que o *aumento da qualidade dos vinhos* foi a questão que reuniu um maior número de respostas ($n=8$), com a classificação *pouco importante*. Tal, parece querer significar que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* não condicionará a qualidade da produção vitivinícola.

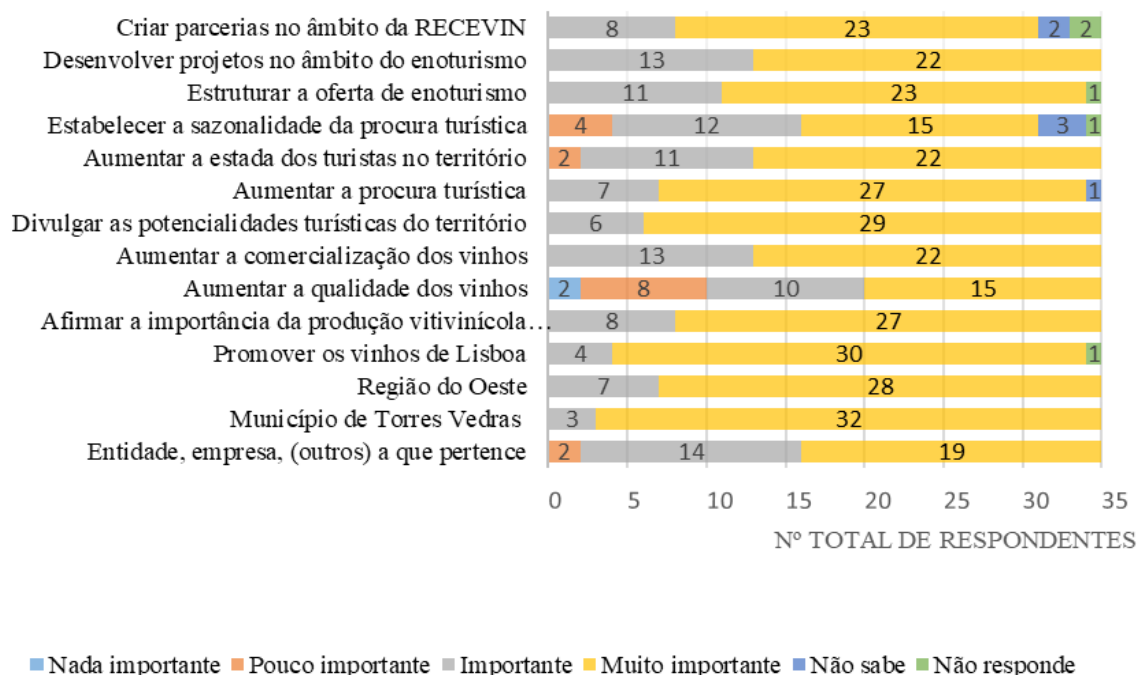
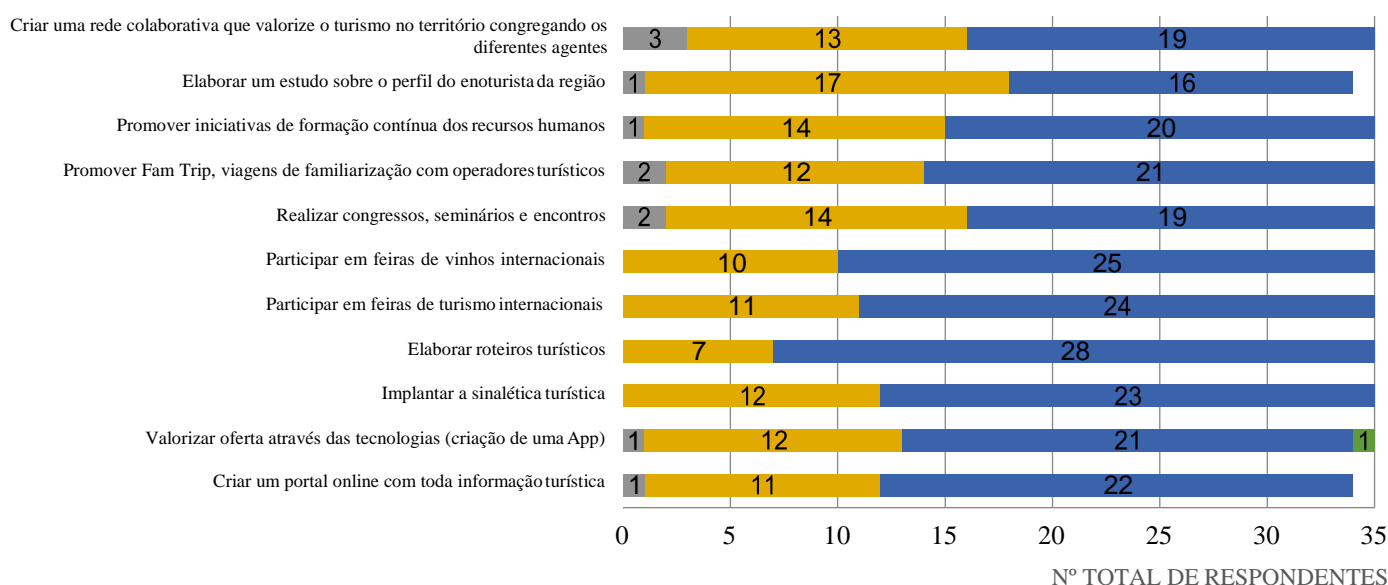


Figura 39 Importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018*, segundo a opinião do grupo focal relativamente aos aspetos supracitados.

Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupo de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes

Em seguida, considerou-se pertinente averiguar a opinião dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais presentes sobre a sua concordância face às iniciativas que necessitam de ser dinamizadas para valorizar o enoturismo no município de Torres Vedras.

Assim sendo, através da Figura 40 é possível verificar que a maioria dos produtores de vinho e agentes turísticos locais *concordam totalmente* com as iniciativas abordadas e expressas na Figura 40 sendo de ressaltar a necessidade de *elaboração de roteiros turísticos*, ($n=28$), a importância de *participar em feiras de vinhos internacionais*, ($n=25$) e a importância de *participar em feiras de turismo internacionais*, ($n=24$).



■ Discorda totalmente ■ Discorda ■ Não concorda nem discorda ■ Concorda ■ Concorda Totalmente ■ Não sabe ■ Não responde

Figura 40 Nível de concordância relativamente às iniciativas que no entender dos produtores de vinho e agentes turísticos locais que estiveram presentes nas sessões dos dias 24 e 25 de janeiro de 2018 necessitam de ser dinamizadas para valorizar o enoturismo no município de Torres Vedras.

Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes.

Não obstante, num carácter mais particular pretendeu-se analisar qual a perspetiva dos produtores de vinho e agentes turísticos locais sobre os benefícios que o título em análise poderá trazer para a organização, entidade, empresa ou associação na qual se inserem.

Posto isto, no que concerne *ao aumento do volume de vendas, à maior visibilidade da marca, à promoção e ao aumento da competitividade* (Figura 41) a maioria dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais *concordam*, ou seja, afirmam que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* aumentará o *volume de vendas*, trará *maior visibilidade para a marca*, contribuirá para a *promoção e aumento da competitividade* da organização, entidade, empresa ou associação onde atuam.

No que respeita aos benefícios que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* poderá trazer para as organizações, entidades, empresas ou associações a que pertencem os

respondentes a Figura 41 revela que 21 agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais responderam que *discordam totalmente*.

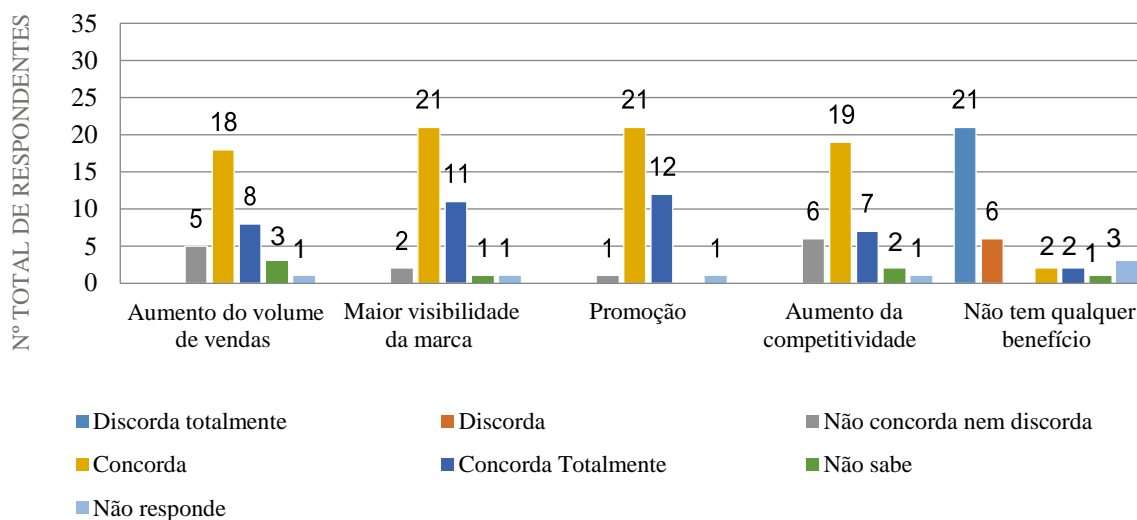


Figura 41 Benefícios que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* poderá trazer para a organização, entidade, empresa ou associação do grupo focal

Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupo de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes

Relativamente às atividades propostas para 2018, uma iniciativa inserida no âmbito da *Cidade Europeia do Vinho 2018*, pretendeu avaliar-se qual o grau de interesse dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais em integrar as atividades propostas para o ano de 2018.

Assim sendo, tendo em conta as atividades referidas na Figura 42, é perceptível que a maioria dos inquiridos demonstrou *interesse* ou *muito interesse* nas atividades propostas.

Deste modo, refiram-se as atividades “*Wine Sunset Party*” ($n=16$), “*Dia Europeu do Enoturismo*” ($n=17$), “*Fotografia nas Vinhas de Alenquer e Torres Vedras*”, ($n=16$) e finalmente, com o maior número de respostas para a categoria *interessado/a* saliente-se a atividade “*Edição do Vinho Aproximar comemorativo da Cidade Europeia do Vinho 2018*”, ($n=18$).

Todavia, algumas das atividades como “*Teatro nas Adegas e Quintas de Torres Vedras e Alenquer*” e “*Cortejo Etnográfico das Vindímas*”, revelam maioritariamente *pouco interesse* para os inquiridos.

No que concerne à classificação *muito interessado/a*, destaquem-se as atividades “*Programa de Visitas às Quintas de Alenquer e Torres Vedras com Provas de Vinho*” (n=17), seguindo-se as “*Palestras sobre o Vinho e o Turismo em Torres Vedras e Alenquer*” (n= 15) e finalmente, a atividade “*Food and Wine Labs*” (n=14).

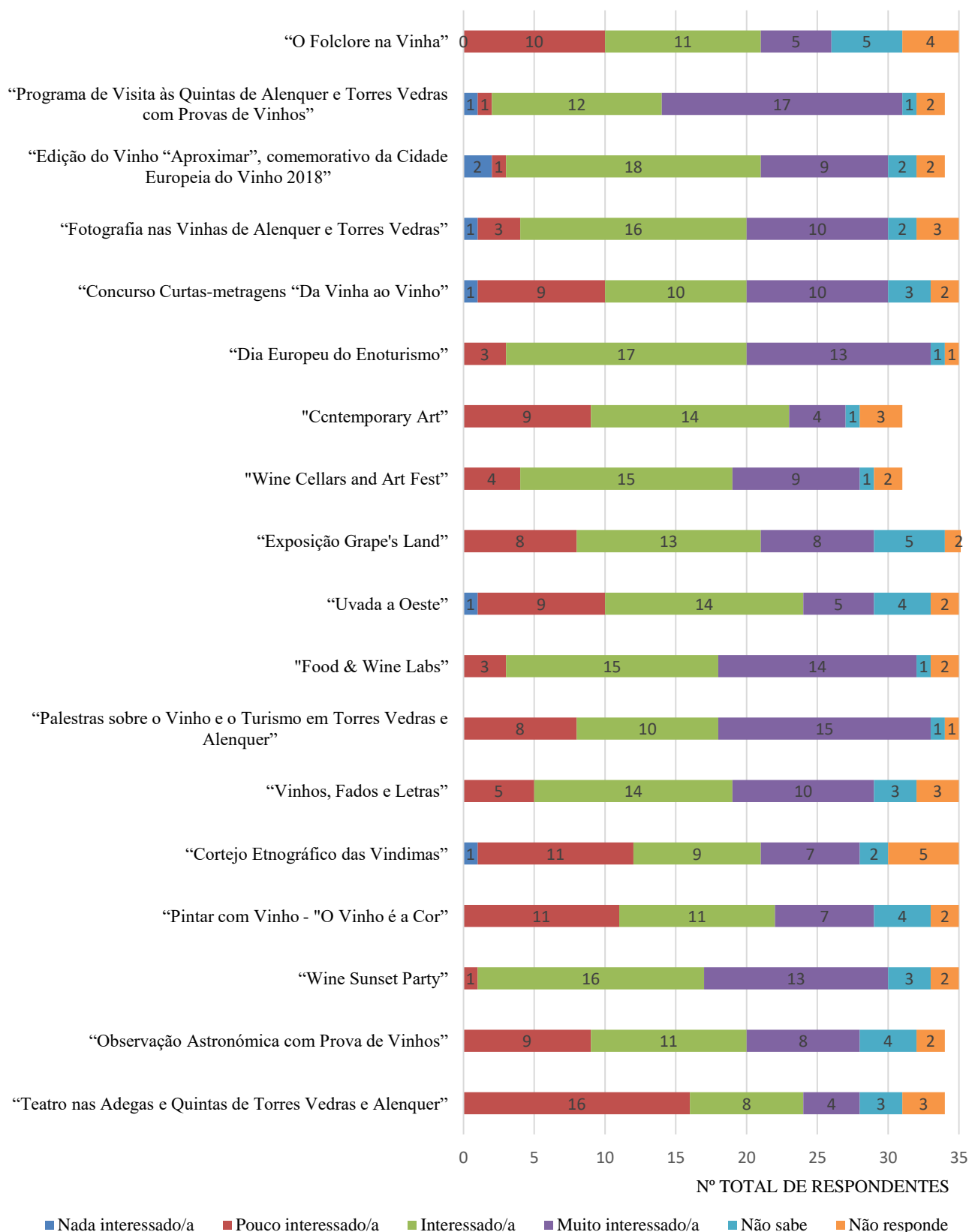


Figura 42 Grau de interesse da organização, entidade, empresa ou associação do grupo focal em apoiar as atividades propostas para 2018.

Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes

Finalmente, outra das questões fundamentais para o presente estudo remete para o grau de interesse dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais e da organização, entidade, empresa ou associação que integram em participar nas atividades já existentes no âmbito do enoturismo no município de Torres Vedras (Figura 43).

Assim sendo, de um modo superficial a maioria dos agentes demonstra interesse em participar nas atividades expressas, sendo de destacar os “*Vinhos de Lisboa da Rua Augusta*” ($n=17$) para a categoria *interessado/a*, seguida dos “*Jantares com História*”, ($n=16$) e, finalmente, as “*Festas da Cidade*” e a “*Mostra de Produtos Locais - Azenha de Santa Cruz*” ($n=15$) para a categoria *interessado/a*.

Porém, a atividade “*Encontro Internacional de Aquarelas – Visita, Prova e Pintura nas Adegas*” revela 14 respostas *pouco interessado/a* em participar nesta atividade.

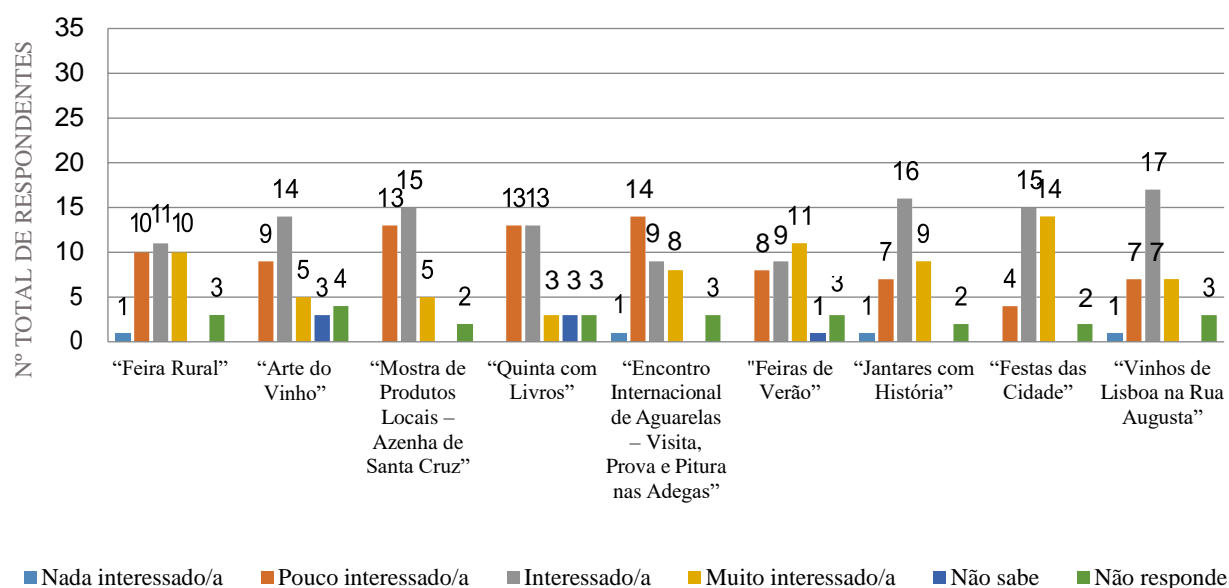


Figura 43 Grau de interesse da organização, entidade, empresa ou associação em participar nas atividades já existentes. Fonte dos dados: Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupo de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018. Elaborado por Rosa Nunes

Posto isto, de modo linear, importa referir que no que concerne às sugestões de iniciativas e comentários referidos pelos respondentes do inquérito por questionário, saliente-se a formação, com especial enfoque para a formação em vinhos, parcerias entre a restauração, hotelaria e animação turística e com a Câmara Municipal de Torres Vedras.

Adicionalmente, outras iniciativas remetem para a realização de ações de formação sobre a oferta turística local. Outros respondentes sugeriram ainda a promoção

dos produtos, a criação de roteiros e adegas, a realização de uma feira de vinho de verão e ainda a reformulação do Festival do Vinho. No entanto, a grande maioria não apresentou qualquer repostas ($n=23$). Relativamente aos comentários, apenas 3 elementos responderam o que significa que 32 pessoas entre as 35 que reponderam ao inquérito por questionário não apresentaram qualquer comentário. Todavia, entre os comentários realizados refiram-se a integração das ações de formação nos eventos de maior relevo no município, a indicação da disponibilidade do agente inquirido para futuras sessões e iniciativas e, finalmente, o agradecimento, o interesse e a relevância dos temas abordados nas sessões grupais.

Após a análise individual das figuras anteriormente analisadas algumas considerações merecem ser destacadas.

Primeiramente, através do cruzamento das variáveis importa referir que a média das idades dos elementos do grupo focal que responderam ao inquérito por questionário corresponde a 46 anos, sendo que a escalão etário predominante corresponde às idades entre os 40 e 44 anos o que, por sua vez, justifica o facto de maioritariamente os respondentes deterem o bacharelato ou licenciatura pois, por contraste, os participantes com idade superior a 60 anos revelaram um nível de ensino inferior.

Entre os respondentes com formação académica, a grande maioria revelou ter formação na área da gestão e suas variantes, como por exemplo, gestão hoteleira, gestão de empresas, gestão turística, entre outras.

No que concerne à área profissional, a maioria dos inquiridos revelou ter menos de 10 anos de experiência na empresa, entidade, associação ou organização a que pertence atualmente. Neste âmbito, também foi constatável que todos os respondentes estão integrados em microempresas e pequenas empresas, o que reforça a importância de uma rede colaborativa local.

Tal constatação, justifica também a importância que atribuem ao desenvolvimento do turismo e do enoturismo, uma vez que este produto influencia o desenvolvimento de microempresas e de pequenas empresas, sendo para a grande maioria o título *Cidade Europeia do Vinho* uma estratégia de gestão capaz de levar ao desenvolvimento turístico local, promovendo os vinhos locais, desenvolvendo e diversificando a oferta enoturística local, aumentando a competitividade e a visibilidade do destino à escala nacional e

internacional e, por consequência, o desenvolvimento das suas empresas, associações, entidades ou organizações.

Tais afirmações, justificam também o interesse dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais em participar na maioria das atividades relacionadas com o vinho e com o enoturismo, bem como nas atividades que se inserem no âmbito do título *Cidade Europeia do Vinho 2018*.

Deste modo, pode concluir-se que todos os respondentes concordam que o enoturismo e que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018*, poderão ser benéficos para o município de Torres Vedras e para as suas empresas, nomeadamente através do aumento do volume de vendas, da visibilidade e promoção da marca, e do aumento da competitividade do destino e dos seus produtos turísticos.

6.6 Ação posterior

Congregando as informações obtidas no grupo focal com a informação analisada do inquérito por questionário disponibilizado no final de ambas as sessões foi possível obter um conjunto de dados relevantes para o presente estudo. No entanto, infelizmente não foi possível conseguir a opinião de todos os agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais presentes face às questões presentes no inquérito por questionário uma vez que apenas 35 dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais que integram o grupo focal, que no total eram 61, se disponibilizaram a preencher o inquérito por questionário.

Por fim, outro aspeto revelante a considerar na ação posterior prende-se com a análise do roteiro, aferindo-se a sua adequação e o seu ajustamento ao grupo focal e ao objetivo do estudo apresentando-se este instrumento de suporte à moderação, à discussão e à recolha de opinião ajustado. De facto, o roteiro da reunião (Apêndice 3) permitiu não só o debate sobre os tópicos que eram centrais como também a sugestão de novas ideias e ações, correspondendo por isso aos objetivos iniciais da rede colaborativa local.

Capítulo VII: Considerações finais

Após a concretização do presente relatório de estágio curricular algumas considerações merecem destaque.

Primeiramente, o Capítulo II permitiu concluir, através de um enquadramento teórico e de uma revisão da literatura científica sobre esta temática, que o enoturismo tem revelado um crescimento sobretudo à escala regional e local nos últimos anos, facto que tem motivado o surgimento de várias instituições, entidades ou associações orientadas para a sua dinamização. A título de exemplo, saliente-se a Associação de Municípios Portugueses do Vinho, a Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, a Vinitur e a Recevin.

Tendo a anterior afirmação em evidência refira-se também alguns programas e iniciativas que surgiram no âmbito do crescente interesse e importância do enoturismo. Entre eles, a *Cidade Europeia do Vinho*, um título que surge em 2012 e se destina à promoção e aumento da visibilidade dos destinos com potencial enoturístico.

Este crescente interesse manifestou-se também através do aumento do número de registos empresas associadas ao enoturismo e do crescimento do interesse por parte da comunidade científica em estudar esta temática, principalmente à escala regional.

O título *Cidade Europeia do Vinho 2018* tem suscitado especial interesse por parte das autarquias de vários destinos como forma de aumentar o posicionamento competitivo dos territórios com forte tradição vínica, surgindo deste modo, como uma estratégia de gestão capaz de dinamizar o turismo e a oferta enoturística local.

Neste âmbito, o Capítulo II permitiu ainda confirmar que para o sucesso de um destino enoturístico é imprescindível uma gestão eficaz das suas potencialidades, isto é, é necessária uma gestão dos impactos deste título e da conseqüente visibilidade do destino.

Por isso, revela-se imprescindível conhecer o território, encontrando-se justificada a pertinência do Capítulo III, que se destinou à caracterização do município de Torres Vedras.

Neste capítulo, a revisão da literatura revelou-se um elemento fundamental para a compreensão das características de índole turística e geográfica do destino, informação

esta que foi complementada com uma análise de dados comparativa ao contexto sub-regional, regional e nacional, em que se insere o concelho de Torres Vedras.

Foi também pertinente para o presente estudo efetuar uma análise dos últimos 16 anos com vista a verificar a tendência evolutiva do destino face a vários indicadores turísticos, nomeadamente, o número de hóspedes, dormidas, estada média, os proveitos por aposento, entre outros que, em linhas gerais, revelaram que o destino Torres Vedras tem nos últimos anos, com especial enfoque a partir de 2013 e 2014, revelado um aumento dos valores dos indicadores supracitados, o que evidencia uma crescente visibilidade e atratividade do destino.

De facto, a análise de dados demonstrou ser uma ferramenta essencial para a elaboração deste relatório pois permitiu verificar que, para além de um património e de equipamentos culturais diversificados, o destino turístico em análise apresenta uma oferta de alojamento turístico diversificada, bem como serviços e agentes turísticos locais complementares variados, como é o caso dos agentes de viagens e turismo e das empresas de animação turística.

Não obstante, através da análise dos indicadores anteriormente mencionados é possível concluir que o município de Torres Vedras apresenta valores de estada média superiores aos da região Centro e da sub-região Oeste e valores de taxa de ocupação por cama superiores à região Centro.

Além disso, outros indicadores como é o exemplo da proporção de hóspedes entre os meses de julho e setembro evidenciam que Torres Vedras é um destino de acentuada procura sazonal.

De um modo genérico, a análise de dados evidencia que Torres Vedras reúne potencial para o desenvolvimento do turismo. Assim o corroboram os indicadores que demonstram o crescente aumento ao longo dos anos do número de estabelecimentos de alojamento turístico, da taxa de ocupação líquida, dos proveitos por aposento nos estabelecimentos hoteleiros no município e o crescente aumento da internacionalização do destino.

Após a caracterização e enquadramento geográfico e caracterização do turismo do município onde decorreu o estágio curricular, o Capítulo IV, referente ao estágio curricular e às atividades e funções desempenhadas, salientou a importância do estágio

para a identificação de algumas fragilidades do território, mas principalmente, para a criação de uma rede colaborativa local e para a aplicação da técnica grupo focal, uma vez que a reunião e a seleção dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais só foi possível com o apoio da Câmara Municipal de Torres Vedras.

Assim, para além das conclusões obtidas através da análise das sessões grupais e do inquérito por questionário realizado, o estágio curricular permitiu um contacto direto com os produtores de vinho e agentes turísticos locais do território, o que facilitou na seleção do grupo focal, bem como uma experiência profissional em várias vertentes do turismo.

Simultaneamente, através do estágio curricular realizado foi possível conhecer a gestão do destino efetuada pela autarquia. Entre outros aspetos, a promoção e realização de várias atividades e iniciativas que promovem o enoturismo e a cultura local, ressaltando ainda que de forma inclusiva. Por outras palavras, a grande maioria das atividades, eventos e iniciativas dinamizadas pela autarquia no município promovem a integração da população local, instigando desta forma o desenvolvimento social e a melhoria das condições de vida da população residente.

Posto isto, também relacionado com a gestão estratégica de um destino turístico, o Capítulo V apresentou a metodologia utilizada no presente relatório de estágio curricular, revelando, através de um enquadramento teórico sobre este tema, a importância que a criação de redes locais assume no planeamento e na gestão de um destino turístico.

Além disso, verificou-se também que as redes colaborativas locais são uma estratégia de gestão inclusiva que reúne inúmeras vantagens tais como, a criação de parcerias, o desenvolvimento de políticas inovadoras, a partilha de riscos, de recursos e de recompensações, a troca de informações, de experiências e de ideias, a identificação e a solução dos principais entraves ao desenvolvimento do turismo local, ao maior acesso à informação, a melhoria da gestão das empresas e empreendimentos, a promoção de novos produtos turísticos, um maior poder de negociação com agentes externos, entre outros.

Em seguida, através de uma revisão da literatura científica sobre o grupo focal, verificou-se a importância da sua aplicação para o caso de estudo empírico do presente relatório, ou seja, a perspetiva dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais sobre o enoturismo e sobre a importância do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* na promoção e visibilidade do município de Torres Vedras.

Em linhas gerais, através de uma revisão bibliográfica sobre a técnica grupo focal, foi possível sistematizar os procedimentos a adotar para a sua correta aplicação. Além disso, foi ainda possível constatar que esta técnica apresenta várias vantagens, tendo sido as mais importantes para a presente investigação a avaliação de novos conceitos, a análise de opiniões do grupo, e a reunião de um conjunto de opiniões sobre um tema.

Adicionalmente, no Capítulo V, verificou-se a dimensão, localização e duração das sessões grupais, o papel do moderador, como deveria ser selecionado o grupo de discussão, as etapas da reunião do grupo focal e, por fim, as vantagens e as limitações da aplicação desta técnica. Tal, revelou-se fundamental para a aplicação desta técnica.

Assim, realizado o enquadramento teórico, que sistematizou os fundamentos teóricos para a aplicação prática, o Capítulo VI abordou e analisou as fases da implementação da técnica grupo focal.

Deste modo, no Capítulo VI pretendeu analisar a importância do enoturismo e do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para os produtores de vinho e agentes turísticos do município de Torres Vedras, sendo executado através do recurso à técnica grupo focal e da constituição de uma rede colaborativa local. Concluiu-se que, de um modo genérico, a maioria dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais inquiridos e presentes nas sessões grupais consideraram que o enoturismo poderá ser um produto estratégico para o desenvolvimento local e das empresas, instituições, associações ou entidades representadas.

Paralelamente, esta investigação permitiu verificar o interesse e disponibilidade dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais em participar nas várias atividades e iniciativas ligadas a esta temática, o que beneficiará a adoção de uma estratégia de gestão inclusiva e duradora.

No entanto, apesar de na sua generalidade todos os elementos do grupo focal terem concordado que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* era fundamental para a promoção, visibilidade e desenvolvimento turístico do município de Torres Vedras, houve um maior interesse por parte dos agentes turísticos locais em participar nas atividades que serão realizadas durante o ano de 2018 e em investir na dinamização do enoturismo.

Outra conclusão do presente relatório e das sessões grupais foi a importância que os elementos do grupo de discussão atribuíram à criação de redes e parcerias como forma de potencializarem não só as suas organizações, entidades, empresas ou associações, mas também para contribuírem para o desenvolvimento do destino turístico Torres Vedras.

Ainda no que concerne ao Capítulo VI, os inquéritos por questionário permitiram analisar outros elementos que não tiveram oportunidade de expressar as suas ideias, facto que permitiu uma análise mais completa.

Desta forma, resumidamente, a análise dos inquéritos por questionário, foi útil na medida em que, para além do já confirmado na análise das sessões, permitiu obter outras informações, tais como, o nível de ensino dos elementos do grupo, a sua área de formação, a sua profissão e experiência profissional, que funções desempenham no atual cargo e qual a idade média do grupo focal.

Na análise das questões de caracterização dos elementos do grupo focal constatou-se que a maioria dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais detém formação superior, sendo a área de gestão e suas variantes a que mais se destaca.

Além disso, a data de conclusão da primeira área de formação dos respondentes do inquérito por questionário revela que a maioria dos respondentes terminou entre 2000 e 2010, facto que se encontra estritamente ligado à faixa etária predominante dos respondentes do inquérito por questionário, ou seja, entre os 40 e 44 anos de idade (n=12) e à idade média dos agentes e grupos de interesse(*stakeholders*) locais, ou seja, 46 anos de idade.

Não obstante, ainda relativamente à caracterização do grupo de discussão concluiu-se que a grande maioria dos elementos do grupo focal que respondeu ao inquérito por questionário detém menos de 10 anos de experiência na organização, entidade, empresa ou associação onde atuam presentemente.

O inquérito por questionário permitiu ainda analisar quais as atividades em que cada elemento do grupo focal estava interessado em participar, se já tinha participado em alguma atividade e quais as suas ideias e opiniões para melhorar a oferta enoturística local.

No entanto, um dos principais problemas encontrados na aplicação da técnica grupo focal consistiu na falta de respostas ao inquérito por questionário da parte do grupo focal

presente nas sessões, uma vez, que entre 61 elementos do grupo focal apenas 35 responderam ao inquérito por questionário.

Por fim, importa destacar em que medida este estudo foi útil não só para a Câmara Municipal de Torres Vedras, mas também para o município de Torres Vedras.

Primeiramente, a constituição de uma rede colaborativa local, mais precisamente as sessões grupais ocorridas nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018 levou à realização de ações de formação e de outras iniciativas que promovem o aumento da qualificação dos recursos humanos que atuam no turismo à escala local e, por consequência à melhoria da oferta turística existente no município de Torres Vedras.

Em suma, através da presente investigação, é possível concluir que o município de Torres Vedras reúne as condições necessárias para o desenvolvimento de uma estratégia com base num planeamento e gestão sustentável que promova o enoturismo e toda a atividade ligada à produção e comercialização de vinho e que o título *Cidade Europeia do Vinho* constitui uma ferramenta fundamental na promoção e visibilidade do destino à escala nacional e internacional, evidenciando os agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais disponibilidade para integrarem uma rede colaborativa local. Entende-se que a autarquia deve, pois, dar continuidade a esta rede, alargá-la e densificá-la, no sentido de tornar o destino mais competitivo.

7.1 Medidas de ação futuras

Durante o estágio curricular realizado na câmara municipal de Torres Vedras, do qual resultou o presente relatório de estágio, foram identificadas algumas debilidades tais como, a insuficiente sinalética turística, principalmente no que diz respeito às rotas pedestres do município de Torres Vedras, facto que poderá ser solucionado através da criação de uma aplicação que revele os itinerários e os pontos de referência dos diferentes percursos pedestres existentes, isto sem prejuízo de criar e implantar sinalética no município, pois a sinalética é sempre essencial.

No entanto, a deficiente sinalética turística estende-se também às informações turísticas presentes no município, facto que também poderia ser solucionado através de uma aplicação de telemóvel que através de um *QR Code*, identifique os pontos turísticos

e disponibilize informações turísticas sobre os espaços culturais e patrimoniais do município.

Por outro lado, a falta de orçamento na Câmara Municipal de Torres Vedras, é também uma fragilidade que, por sua vez, impede uma maior eficiência dos serviços e espaços de interesse público municipais, algo também constatado pelos elementos do grupo focal. Tal poderia ser solucionado através de candidaturas a projetos que valorizem e dinamizem o destino turístico.

Por último, a visibilidade e promoção deste destino à escala nacional é também um aspeto que necessita ser melhorado, pois irá ter influência na internacionalização do destino, e poderá levar ao investimento de capital estrangeiro neste território, facto que, consequentemente, se traduzirá na melhoria das condições de vida da população local.

7.2 Futuras aproximações ao tema

Devido ao facto de este relatório de estágio ser elaborado no ano em que Torres Vedras é, conjuntamente com Alenquer, *Cidade Europeia do Vinho*, em 2018, ainda não é possível avaliar o impacto da atribuição deste título neste território.

Sendo assim, algumas possíveis considerações para estudos futuros remetem para o estudo dos impactos do título *Cidade Europeia do Vinho 2018*. Tal poderia ser abordado de diferentes pontos de vista. A título de exemplo, os impactos deste título podem ser investigados do ponto de vista económico, social, turístico ou ainda do ponto de vista da sustentabilidade, ou seja, quais as consequências deste título e do desenvolvimento do enoturismo para a sustentabilidade ambiental e para a preservação dos recursos endógenos deste território.

Não menos relevante seria efetuar, no futuro, uma análise sociométrica da rede colaborativa local. A sociometria como técnica de investigação científica, ajusta-se bem ao estudo das redes. Muito revelaria conhecer a rede, criar uma matriz sociométrica e analisar as características da rede. Eventualmente, até um estudo longitudinal, desta. No quadro de uma gestão estratégica do destino turístico muito revela alargar, densificar e sobrevalorizar esta rede.

Referências bibliográficas

8.1 Bibliografia

Andrade, A., (2013). *Relatório de estágio na Rota da Bairrada*. Coimbra. Instituto Politécnico de Coimbra: Escola Superior de Educação.

Austin, J. (2010) *Collaboration challenge: How nonprofits and businesses succeed through strategic alliances*. Hoboken: Jossey-Bass Publishers.

Bader, C., Goria & E., Rossi, A. (2002). *Focus groups: A step-by-step guide*. n.d: The Bader Group. <http://goo.gl/3YycR8>

Bengtsson, M., Kock, S. (2000). “Coopetition” in business networks— to cooperate and compete simultaneously *Industrial Marketing Management*. 29, 411–426. <https://pdfs.semanticscholar.org/658e/d0485dc09257a8d2d63a0a4198983ab70aa3.pdf>

Bernardes, C. (2016). *As Linhas de Torres Vedras: um destino turístico estratégico para Portugal*. Lisboa: Edições Colibri.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. (S. David, Ed.), London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209175>

Borges, C. & dos Santos, A. (2005). Aplicações da técnica do grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites. *Revista Da SPAGESP*, 6,(1), 74-80. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rspagesp/v6n1/v6n1a10.pdf>

Brambilla, A. (2015). *Cultura e enoturismo: um estudo na Região Demarcada do Douro*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Brilha, C. (2017). *O enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa: Especificidades e dinâmicas locais*. Lisboa: Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.

Burgos, A. & Mertens, F., (2016). As redes de colaboração no turismo de base comunitária: Implicações para a gestão participativa. *Tourism & Management Studies*, 12, (2), 18-27. doi: 10.18089

Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV). (2006). *Plano director municipal de Torres Vedras– Estudos de caracterização do território municipal*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras. http://www.cmtvdata.info/ficheiros/pdm/Vol_II-complementares/Estudos_Caracterização/Estudos_Caracterização-Abril_2006.pdf

- Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV). (2017). *Caderno de apresentação da Cidade Europeia do Vinho*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0957126042000300281>
- Carlsen, J., & Charters, S., (2006). *Global wine tourism: Research management and marketing*. USA. CAB International.
- Castro, A. (2014) *Influência das redes na dinamização turística dos destinos: Rota da Bairrada*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Chang, Y., & WU, K. (2010). Using a TOWS matrix in the achievability-effectiveness analysis for scooter commuters interchange to public transportation in Kaohsiung. *Transportation Journal*, 49(3), 39-47. <http://www.jstor.org/stable/40904903>
- Correia, L. (2004). *As rotas dos vinhos em Portugal- Estudo de caso da Rota da Bairrada*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Diário da República Eletrónico (DRE). (2017). *Diploma - Aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos*. Lisboa: INCM: 1(31). https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-1c/70186981/201704090216/exportPdf/normal/1/cacheLevelPage?_LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice
- Dwyer, L., Gill, A., & Seeteran, N. (2012). *Handbook of research methods in tourism -quantitative and qualitative approaches*. USA. Edward Elgar Publishing, Inc.
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. NTC Contemporary. file:///C:/Users/CMTV/Downloads/[Holly_Edmunds, American_Marketing_Association]_Th(b-ok.xyz).epub
- Falcão, J. (2009). *Enoturismo Produto estratégico para Portugal. Mercado de enoturismo. Necessidades e tendências*. Cartaxo: Vinitur.
- Fariñas, R. (2011). Destinos turísticos, realidade y concepto. *Turydes Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. Habana. 11(4), 1-10. file:///C:/Users/CMTV/Desktop/revista%20espanhola%20turismo%20turydes.pdf
- Ferreira, F. (2010). *Enoturismo - Produto estratégico para a atratividade dos destinos turísticos*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

- Gets, D., & Brown, G., (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management* 27, 146–158.
file:///E:/Artigo%20enoturismo/Critical_success_factors_for_wine_tourism%20Gets.pdf
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Edição Atlas S.A
<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Given, L. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. (vol.2). EUA: SAGE Publications.
- Gomez, M & Molina, A. (2011). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 22, 69-79.
https://ac.els-cdn.com/S1019683812000443/1-s2.0-S1019683812000443-main.pdf?_tid=f8cfd4f8-994d-4b4e-b6bd-2874a4188d12&acdnat=1536173288_c822bb3a3016eed70dc9d694f8b2862d
- Gondim, G. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: Desafios metodológicos. *Paidéia*, 12(24), 149–161. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2002000300004>
- Hennink, M., (2007). *International focus group research: A handbook for the health and social sciences*. (Cambridge, Ed.) (1st ed.). New York: Cambridge University Press. Consultado em: www.cambridge.org/9780521845618
- Ignacio, A. (2018): El desarrollo de la planificación estratégica del turismo en el marco de la participación de los actores y el contexto político local: análisis del caso del partido de Mar Chiquita (Argentina), *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 24. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes24planificacion-estrategica-turismo>
- Inácio, A., (2007). *O enoturismo: Da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural*. *Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*, Faro: Universidade do Algarve.
- INE (2012). *Censos 2011 resultados definitivos – região Centro*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. ISBN 978-989-25-0184-0. ISSN 0872-6493. Consultado em 27 de março de 2018.
- INE (2016). *Anuário estatístico da região Centro 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. ISBN 978-989-25-0217-5. ISSN 0872-5055. Consultado em 20 de fevereiro de 2018.
- IVV. (2008). *Vinhos e aguardentes de Portugal anuário`08*. Lisboa: Instituto Nacional da Vinha e do Vinho.
[http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2008.pdf](http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2008.pdf)

IVV. (2017). *Anuário vinhos e aguardentes de Portugal 2017*. Lisboa: Instituto Nacional da Vinha e do Vinho.

[http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_WEB_TB.PDF](http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_WEB_TB.PDF)

Jennings, G. (2010). *Tourism research*. (2nd ed.) Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Kind, L. (2004). Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais / Notes for the work with focus group technique. *Psicologia em Revista*. Belo Horizonte. 10 (15), 124-136. http://portal.pucminas.br/imagdb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20041213115340.pdf

Lameiras, E. (2015). *O perfil do enoturista - O caso português*. Algarve: Universidade do Algarve. https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7545/1/O_perfil_do_Enoturista.pdf

Lavandoski, J. (2015). *As empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo: O caso da região do Alentejo, Portugal*. Algarve: Universidade do Algarve. <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7542/1/Tese%20Doutoramento%20em%20Turismo%20Joice%20Lavandoski.pdf>

Leite, M. (2012). *Vinhos portugueses - Fatores críticos de sucesso – Internacionalização*. Aveiro: Universidade de Aveiro. <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/10974/1/disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Longoria, R. (2005) Is inter-organizational collaboration always a good thing? *The Journal of Sociology & Social Welfare*: 32(3). <https://scholarworks.wmich.edu/jssw/vol32/iss3/8>

MacDonald, S., & Headlam, N. (s.a.) *Research methods. Handbook introductory guide to research methods for social research*. Manchester: Express Networks.

Miranda, G., Luís, M., & Lourenço, M. (2007). *Azenha de Santa Cruz - O espaço, a história e as gentes*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.

Moreira, C. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento competitividade e gestão estratégica de destinos*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Morgan, D. (1996). *Focus group as qualitative research*. London: SAGE Publications.

Novais, C., & Antunes, J. (s.a.) *O contributo do enoturismo para o desenvolvimento regional: O caso das rotas dos vinhos*. Cabo Verde: APDR. <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2013/115A.pdf>

Oliveira, A. (2012). *Gestão Estratégica de destinos: A competitividade da cidade do Porto para Meetings Industry*. Estoril. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4450/1/2012.04.014_.pdf

Organização Internacional da Vinha e do Vinho. (OIV). (2017). *2017 World viticulture situation. OIV statistical report on world viticulture*. Paris. Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>.

Organização Mundial de Turismo. (OMT). (s.a.) *O código mundial de ética do turismo*. Madrid: Organização Mundial de Turismo (OMT). <https://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>

Perez, A. (2001). *Apuntes de metodología de investigación en turismo*. Madrid: OMT.

Pina, A. (2009). *Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: O caso da Rota dos Vinhos do Alentejo*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Pina, A. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Journal of Tourism Studies. Cogitur*: 3(3), 21-38.

Puche, A., & Yago, F., (2016). El vino, como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalpó (Alicante) y el Altiplano Yecla Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo* 38, 263-295. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271451>

Quaresma, C. et al. (2017). A utilização da web na promoção do enoturismo na região Oeste de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 27(28), 1489-1499.

Ramos, D. (2016). *PETS 2020 - Plano estratégico de turismo sustentável para o concelho de Torres Vedras*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.

Reino, V. (2013). *A imagem do destino turístico Óbidos do ponto de vista do visitante de eventos*. Peniche: Instituto Politécnico de Leiria. <https://www.iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1090/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Vera%20Reino.pdf>

Reis, J. (2015). *M.Eco ecological tourism project*. Lisboa: Universidade Europeia. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/9637/1/T-EE_15_08_Jo%C3%A3o%20Reis.pdf.

Região de Turismo do Oeste (2004). *Oeste roteiro turístico*. Óbidos: Região de Turismo do Oeste.

Sales, A. (2007). *Torres Vedras roteiro turístico*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.

- Salvado, J. (s.a). *Enotourism ecosystem: Stakeholders- coopetition model proposal*. Portugal: Portucalense University.
- Sánchez, A., & García, J., (2016). Literature review of wine tourism research: Bibliometric analysis (1984-2014). In Ortiz, M., et all (Eds), *Wine tourism* (pp.257-273) Switzerland: Springer International Publishing.
- Santana, I. (2017). *O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: A festa das vindimas como produto turístico*. Coimbra: Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/32184>
- Santos, N., & Cravidão, F. (2015). *Gastronomia e vinhos do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. Coimbra: CEGOT Minerva Coimbra.
- Selin, S., et all (2000). Modeling stakeholder. Perceptions of collaborative initiative effectiveness. West Virginia. *Society and Natural Resources*,13, 735-745.
- Serra, P. (2009). *Turismo activo no concelho de Torres Vedras. Contributo para o plano estratégico*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. file:///C:/Users/Turismo/Downloads/2009.04.002_.pdf
- Silva, A. (2018). *Enoturismo, empreendedorismo e desenvolvimento regional - Um estudo aplicado à região do Oeste*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Silva, C. (2002). O Foral antigo da vila de Torres Vedras: 15 de Agosto de 1250. Torres Vedras. *Oeste Cultural*, 1, 42-53.
- Silva, I., Veloso, A., & Keating, J. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175-190. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/32357/1/Silva%20c%20Veloso%20%26%20Keating%20%282014%29_Focus%20group_RLE.pdf
- Silva, S. (2012). *Enoturismo no Alentejo - Visão global e perspectivas de desenvolvimento*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. [file:///C:/Users/CMTV/Downloads/enoturismo%20Alentejo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CMTV/Downloads/enoturismo%20Alentejo%20(1).pdf)
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal. As rotas de vinho. Lisboa. *Pasos Revista de Turismo e Património Cultural*, 6(2), 269-279. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>
- Soares, R., & Gabriel, C. (2016). Análise da competitividade do enoturismo na rota dos vinhos. Rias Baixas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6 (2), 201-217.

THR Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006), *Gastronomia e vinhos – 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Tomé, A. (2016). *Avaliação do impacte da colaboração entre stakeholders do Turismo - Relatório de estágio - Turismo de Portugal, I. P.* Algarve: Universidade do Algarve. <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/10180/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Andr%C3%A9%20Tom%C3%A9.pdf>

Turismo de Portugal IP (TP). (2017). *Estratégia turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal IP (TP). (2014). *O enoturismo em Portugal – Caracterização da oferta e da procura*. Lisboa: Direção do Planeamento Estratégico. http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Atividades%20Tur%C3%ADsticas/Carateriza%C3%A7%C3%A3o%20Unidades%20Enoturismo_2015.pdf

Turismo de Portugal, IP (TP). (2007). *PENT- Gastronomia e vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal. <https://www.portugal.gov.pt/media/820185/20130111%20consulta%20publica%20pent.pdf>

Turismo de Portugal, IP (TP). (2015). *Turismo 2020 Plano de acção para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal. <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020-Turismo-de-Portugal.pdf>

Vale, M. (2014). *A importância da experiência no turismo – O caso do enoturismo na região do Douro*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Vaz, A. (2008). *O enoturismo em Portugal: Da “cultura” do vinho ao vinho como cultura. A oferta turística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional*. Lisboa: Universidade de Lisboa.

Veal, A. (2018). *Research methods for leisure and tourism . A practical guide*. (P. E. Limited, Ed.) (5 th ed.). Sydney: Pearson.

Vicente, A., B., et al. (2000). *O foral medieval da vila de Torres Vedras: 15 de Agosto de 1250*. Torres Vedras: Câmara Municipal.

Vieira, J. (2011). *Torres Vedras antiga e moderna*. Torres Vedras: Livrododia Editores.

World Tourism Organization (UNWTO). (s.a.). *Prototipo de turismo enológico de la OMT- Wine tourism prototype*. World Tourism Organization (UNWTO): Madrid. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/prototipoturismoenologicovcortair_2.pdf

8.2 Sítios da internet

Associação de Município Portugueses do Vinho (AMPV). Consultado no dia 18 de abril de 2018 em: <http://ampv.pt/>

Associação das Rotas dos Vinhos de Lisboa. Consultado em 15 de março de 2018 em: <http://www.rotasdosvinhosdelisboa.pt/>.

Associação Portuguesa para a Reabilitação Urbana e Proteção do Património (APRUPP). Consultado no dia 22 de fevereiro de 2018 em: <https://aprupp.org/2016/12/28/distincoes-do-premio-ihru-2016/>

Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV). (2018). Consultado em 10 de janeiro de 2018 em: <http://www.cm-tvedras.pt/>

Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV). (2018). Freguesias. Consultado em 20 de fevereiro de 2018 em: <http://www.cm-tvedras.pt/freguesias/santa-maria-sao-pedro-e-matacaes/>

Câmara Municipal de Torres Vedras (CMTV). (2018). Percursos pedestres com passagem no município de Torres Vedras. Consultado em 20 de março de 2018 em: <http://www.cm-tvedras.pt/atividade-fisica/percursos-pedestres/>

Camping Car. Áreas de Serviço. Consultado no dia 1 de março de 2018 em: <http://www.campingcarportugal.com/areasServico>

Carta Europeia de Enoturismo. (2018). Consultado no dia 20 de março de 2018 em: www.turismodeportugal.pt

Centro de Interpretação das Linhas de Torres. (2018). Consultado no dia 10 de abril de 2018 em: <http://www.cilt.pt/pt/cilt>

Cidade Europeia do Vinho 2018. (2018). Consultado no dia 2 de abril de 2018 em: <http://cidadeeuropeiadovinho2018.eu/>

Comunidade Intermunicipal do Oeste (CIM Oeste). Consultado no dia 2 de fevereiro de 2018 em: <http://www.oestecim.pt/custompages/showpage.aspx?pageid=649f1f98-8fe0-4fe6-a4ca-e8ec27dd62ef&m=b73>

Direção Geral do Património Cultural (DGPC). *Museu Municipal Leonel Trindade. Lisboa.* Consultado no dia 26 de fevereiro de 2018 em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-municipal-leonel-trindade/>

Diário da República eletrónico (DRE) (2008). Consultado no dia 3 de junho de 2018 em:
https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/70186981/201704090216/exportPdf/normal/1/cacheLevelPage?_LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice

Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) (2018). Consultado no dia 05 de agosto de 2018 em:
www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes

Oeste Global. Consultado no dia 03 de fevereiro de 2018 em:
https://portal.oesteglobal.com/Praias_Torres#.Wqupsh3FK1s

Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). (2014). Consultado no dia 21 de abril de 2018 em: <http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics>

Rede Europeia das cidades do Vinho (Recevin). (2018). Consultado no dia 15 de abril de 2018 em: <http://www.recevin.eu/>

Registo Nacional de Turismo (RNT). (2018). Consultado no dia 1 de setembro de 2018 em:
<https://rnt.turismodeportugal.pt/rnt/consultaaregisto.aspx>

Apêndices

Apêndice 1

Inquérito por questionário realizado aos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais, produtores de vinho e agentes turísticos locais do município de Torres Vedras que participaram no grupo focal nos dias 24 e 25 de janeiro de 2018

Data ___/___/2018

N.º de Questionário: _____

Face ao sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*, os municípios de Torres Vedras e de Alenquer têm agora a missão de promover atividades de promoção do vinho e do enoturismo.

Todavia, o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* tem também como finalidade promover os produtores vinícolas e vitivinícolas bem como os agentes turísticos associados a esta produção. Pretende-se que, de um modo colaborativo e inclusivo, seja possível valorizar e promover a cultura do vinho e da vinha em clara sintonia com o *terroir*, com património natural e cultural, com a gastronomia, com o lazer e com o turismo.

O presente questionário, para o qual solicitamos a sua colaboração, tem como objetivo recolher as perspetivas e as opiniões dos agentes locais sobre esta temática.

O preenchimento do questionário tem uma duração prevista de 10 minutos.

Muito se agradece a sua colaboração.

PARTE I – Identificação do participante no grupo focal

1. Nome: _____
2. Ano de nascimento: _____
3. Nível de ensino completo que detém. Assinale uma opção:
 - ___ Até ao ensino básico.
 - ___ Ensino secundário ou formação técnica equivalente ao ensino secundário.
 - ___ Ensino superior (bacharelato/licenciatura).
 - ___ Formação pós-graduada (pós-graduação, mestrado ou doutoramento).
4. Especifique a sua área de formação/especialização.
5. Indique o ano em que completou a formação/especialização que indicou. Ano _____
6. Indique outra(s) formação(ões) que possui que considera relevante(s) no contexto deste grupo focal.
 - Ano _____ Formação _____
 - Ano _____ Formação _____
 - Ano _____ Formação _____
7. Indique a sua profissão e explique detalhadamente o que faz. _____
8. Indique a organização, entidade, empresa ou associação a que pertence. _____
9. Indique desde que ano trabalha nesta organização, entidade, empresa ou associação. _____
 - 9.1. No quadro da organização, entidade, empresa ou associação a que pertence, assinale a frase que melhor se ajusta à sua situação:
 - ___ Toma decisões
 - ___ Participa e/ou influencia na tomada de decisões

- Aplica decisões tomadas por outros
 Toma, participa, influencia, aplica decisões
 Outra.

Qual? _____

9.2. Indique o número de colaboradores da organização, entidade, empresa ou associação em que se insere. _____

PARTE II – Opiniões e perspetivas dos grupos de interesse (*stakeholders*) locais sobre o enoturismo

10. Segundo a sua experiência profissional qual a importância do desenvolvimento do enoturismo para o município de Torres Vedras? (**Assinale com um X**).

Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Importante (3)	Muito importante (4)	Não sabe (-1)	Não responde (-2)

11. Na sua opinião, qual a importância que assume o título “*Cidade Europeia do Vinho 2018*” para os seguintes aspetos? (**Assinale com um X**).

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Importante (3)	Muito importante (4)	Não sabe (-1)	Não responde (-2)
a) Organização, entidade, empresa ou associação a que pertence						
b) Município de Torres Vedras						
c) Região do Oeste						
d) Promover os vinhos de Lisboa						
e) Afirmar a importância da produção vitivinícola da região						
f) Aumentar a qualidade dos vinhos						
g) Aumentar a comercialização dos vinhos						
h) Divulgar as potencialidades turísticas do território						
i) Aumentar a procura turística						
j) Aumentar a estada dos turistas no território						
k) Estabelecer a sazonalidade da procura turística						
l) Estruturar a oferta de enoturismo						
m) Desenvolver projetos estruturantes no âmbito do enoturismo						
n) Criar parcerias regionais, nacionais e internacionais no âmbito da Rede Europeia de Cidades do Vinho (Revevin)						

12. Indique o seu nível de concordância relativamente às iniciativas que no seu entender necessitam de ser dinamizadas para valorizar o enoturismo no Município de Torres Vedras. (Assinale com um X).

	Discorda totalmente (1)	Discorda (2)	Não concorda nem discorda (3)	Concorda (4)	Concorda Totalmente (5)	Não sabe (-1)	Não responde (-2)
a) Criar um portal <i>online</i> com toda informação turística							
b) Valorizar oferta através das tecnologias (criação de uma <i>App</i>)							
c) Implantar a sinalética turística							
d) Elaborar roteiros turísticos							
e) Participar em feiras de turismo internacionais							
f) Participar em feiras de vinhos internacionais							
g) Realizar congressos, seminários e encontros							
h) Promover <i>Fam Trip</i> , viagens de familiarização com operadores turísticos							
i) Promover iniciativas de formação contínua dos recursos humanos							
j) Elaborar um estudo sobre o perfil do enoturista da região							
k) Criar uma rede colaborativa que valorize o turismo no território congregando os diferentes agentes							

- 13.** Qual a sua opinião relativamente aos benefícios que o título *Cidade Europeia do Vinho 2018* poderá trazer para a sua organização, entidade, empresa ou associação?
(Assinale com um X).

	Discorda totalmente (1)	Discorda (2)	Não concorda nem discorda (3)	Concorda (4)	Concorda Totalmente (5)	Não sabe (-1)	Não responde (-2)
a) Aumento do volume de vendas							
b) Maior visibilidade da marca							
c) Promoção							
d) Aumento da competitividade							
e) Não tem qualquer benefício							

14. Assinale o grau de interesse da sua organização, entidade, empresa ou associação em apoiar as atividades propostas para 2018, sendo nada interessado(a) (1) e muito interessado(a) (4). (Assinale com um X).

	Nada interessado/a (1)	Pouco interessado/a (2)	Interessado/a (3)	Muito interessado/a (4)	Não sabe (-1)	Não responde (-2)
a) “Teatro nas Adegas e Quintas de Torres Vedras e Alenquer”						
b) “Observação Astronómica com Prova de Vinhos”						
c) “ <i>Wine Sunset Party</i> ”						
d) “Pintar com Vinho - O Vinho é a Cor”						
e) “Cortejo Etnográfico das Vindimas”						
f) “Vinhos, Fados e Letras”						
g) “Palestras sobre o Vinho e o Turismo em Torres Vedras e Alenquer”						
h) “ <i>Food & Wine Labs</i> ”						
i) “Uvada a Oeste”						
j) “Exposição <i>Grape’s Land</i> ”						
k) “ <i>Wine Cellars and Art Fest</i> ”						
l) “ <i>Contemporary Art</i> ”						
m) “Dia Europeu do Enoturismo”						
n) “Concurso Curtas-metragens Da Vinha ao Vinho”						
o) “Fotografia nas Vinhas de Alenquer e Torres Vedras”						
p) “Edição do Vinho Aproximar, comemorativo da <i>Cidade Europeia do Vinho 2018</i> ”						
q) “Programa de Visita às Quintas de Alenquer e Torres Vedras com Provas de Vinhos”						
r) “O Folclore na Vinha”						

15. Assinale o grau de interesse da sua organização, entidade, empresa ou associação em participar nas atividades já existentes, sendo nada interessado(a) (1) e muito interessado(a) (4). (Assinale com um X).

	Nada interessado/a (1)	Pouco interessado/a (2)	Interessado/a (3)	Muito Interessado/a (4)	Não sabe (-1)	Não responde (-2)
a) “Feira Rural”						
b) “Arte do Vinho”						
c) “Mostra de Produtos Locais – Azenha de Santa Cruz”						
d) “Quinta com Livros”						
e) “Encontro Internacional de Aquarelas – Visita, Prova e Pitura nas Adegas”						
f) “Feiras de Verão”						
g) “Jantares com História”						
h) “Festas das Cidade”						
i) “Vinhos de Lisboa na Rua Augusta”						

16. Indique uma iniciativa que lhe pareça pertinente desenvolver para valorizar o território dos vinhos (*wine territories*) de Torres Vedras e de Alenquer e de entidades que deveriam dinamizar a iniciativa.

Iniciativa

Organizações (entidades, empresas ou associações).

17. Se pretender fazer algum comentário, adicione algum aspeto que considere que é pertinente no âmbito do tema aqui abordado, use este espaço, por favor.

Muito se agradece a sua colaboração.

Apêndice 2

Relatório das sessões grupais

Dia 24 de janeiro de 2018

Duração da sessão: 2 horas

No passado dia 24 de janeiro de 2018, por iniciativa de Rosa Nunes, aluna finalista do mestrado em Turismo, Território e Património do Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e estagiária da Câmara Municipal de Torres Vedras, e da Câmara Municipal de Torres Vedras, foi realizada uma reunião com os produtores de vinho do município de Torres Vedras, referente ao título *Cidade Europeia do Vinho 2018* na qual estiveram presentes 16 elementos representantes de 11 produtores.

Entre os variados objetivos da reunião saliente-se, em primeiro lugar, a perceção e análise das ideias, opiniões e expectativas dos produtores vitivinícolas do município face ao futuro do enoturismo de Torres Vedras com a atribuição do título *Cidade Europeia do Vinho 2018*.

Em segundo lugar, destaque-se a intenção de informar e incentivar os produtores de vinho locais na criação e/ou participação em atividades, em parceria com a Câmara Municipal de Torres Vedras e com os diversos agentes turísticos do território, para que colaborativamente, dinamizem o enoturismo e em particular as empresas relacionadas com a produção e comercialização de vinho do município de Torres Vedras.

De seguida, após uma breve introdução às atividades a implementar, pretende concluir-se os produtores presentes na reunião estão dispostos a apoiar e a participar, e qual o grau de envolvimento, nas atividades propostas no âmbito do sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*.

Tendo estes objetivos em consideração, Ana Umbelino, Rui Brás, Marta Fortuna, Paulo Gomes e Isabel Silva (ver Quadro 24), iniciaram a sessão enaltecendo a importância da aquisição do galardão. No entanto, alertaram que a aquisição deste selo pressupõe alguns compromissos das autarquias locais envolvidas bem como dos agentes turísticos da região que estão intrinsecamente ligados ao enoturismo, em particular os produtores de vinho.

No decorrer da reunião, foram também enunciados alguns exemplos de impactos imediatos do sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*. Entre eles, os inúmeros convites para participação da *Cidade Europeia do Vinho 2018* em diversas atividades.

Contudo, devido ao seu custo, a Câmara Municipal de Torres Vedras informou que teve de recusar algumas atividades uma vez que, segundo as palavras da vereadora Ana Umbelino, “os recursos financeiros das atividades consequentes da aquisição do galardão *Cidade Europeia do Vinho* não são financiados pela Recevin, por isso, é a Câmara Municipal de Torres Vedras que tem de financiar as atividades propostas”.

No entanto, a vereadora garante que este título é uma oportunidade para o território de Torres Vedras e para todos os agentes envolvidos na programação e como tal, será realizado um grande esforço para que Torres Vedras e Alenquer estejam presentes no maior número de atividades e eventos possíveis que divulguem o território.

Não obstante, foi elaborado um conjunto de atividades propostas a realizar em 2018 tais como, a presença da *Cidade Europeia do Vinho 2018* no Carnaval de Torres Vedras, pois acredita-se que a divulgação deste tema num dos maiores eventos da região de Torres Vedras será uma excelente estratégia de promoção do território.

Também outras atividades propostas para 2018 pela Recevin, no âmbito do sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*, de índole científica e educativa, foram discutidas. É o caso da realização de palestras, exposições, estágios e *Lab Centers* (laboratórios onde são explorados diversos temas relacionados com o vinho onde se visa estimular o conhecimento do território), para as quais a participação dos produtores de vinho locais é imprescindível, na medida em que, transferem os seus conhecimentos, experiências e saber técnico.

A presença na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), durante 5 dias, é também outra atividade proposta que é benéfica para a promoção e criação de parcerias e contactos com operadores turísticos que queiram investir no território em análise. Por isso, Marta Fortuna afirma que para o presente ano de 2018 é imperativo melhorar a comunicação e tal será executado através da instalação de um *expositor* na BTL que irá informar e divulgar os vinhos de Torres Vedras e Alenquer (territórios que compõem a *Cidade Europeia do Vinho 2018*).

O desenvolvimento do enoturismo na região de Torres Vedras implica por sua vez, para além das atividades já expostas anteriormente, a disponibilização das adegas e quintas para realização de várias atividades e eventos e, por isso, Marta Fortuna alude à importância destas atividades para o desenvolvimento e consolidação do produto turístico gastronomia e vinhos. Por outro lado, o desenvolvimento destas atividades poderá ser útil não só para a promoção do vinho nacional e internacionalmente como também para o aumento das receitas geradas nas quintas e adegas de Torres Vedras e Alenquer.

Posterior à introdução e divulgação das atividades anteriormente descritas o produtor Luís Santos, representante da Adega Cooperativa São Mamede da Ventosa menciona que teve conhecimento do sucesso da candidatura através do jornal local *Badaladas*, mas que ainda não compreendeu na totalidade a definição e que vantagens advém deste conceito, sendo por isso importante elucidar o público em geral sobre esta temática. Além disso, Luís Santos refere que relativamente à informação disponibilizada no *expositor* da BTL, é imperativo divulgar onde é produzido e comercializado o vinho de Torres Vedras e Alenquer.

O produtor também acrescenta que é importante consolidar e desenvolver a Rota do Vinho, pois a sinalética existente está desatualizada, e a informação existente sobre a mesma é insuficiente.

No que respeita ao *expositor* do vinho presente no evento Carnaval de Torres Vedras, o produtor critica a localização do mesmo e acrescenta que, no ano de 2017, o *expositor* não estava visível e não

“dignificava o vinho” pois “o vinho estava marginalizado” (Luís Santos). Tal, na sua opinião, justifica a diminuta participação dos produtores nesta atividade. No entanto, apesar das críticas, Luís Santos manifesta o seu interesse em integrar esta atividade.

Assim sendo, à pergunta de Luís Santos: “O que é ser *Cidade Europeia do Vinho*?” A vereadora Ana Umbelino responde que ser *Cidade Europeia do Vinho* é “consolidar uma marca territorial associada ao vinho e não somente ao Carnaval”. Para tal, é impreterível “apostar na promoção internacional, de forma a valorizar o território, o turismo e os vinhos, pois para atrair turistas a um território é fundamental ter um produto turístico consolidado (para o qual a criação de parcerias é indispensável) e de facto, a *Cidade Europeia do Vinho* contribui para esta consolidação”.

Relativamente à implementação de um expositor na Bolsa de Turismo de Lisboa Marta Fortuna elucida que esta atividade tem como principal finalidade a dinamização e promoção da oferta turística e sobretudo do vinho bem como a consolidação de uma marca territorial que perdure no tempo.

Tal será alcançado através da participação dos produtores vitivinícolas, empresas de animação turística, da realização de provas de vinho, da presença de vídeos promocionais dos territórios que constituem a *Cidade Europeia do Vinho 2018*, da existência de panfletos e desdobráveis com as datas, locais, contactos, atividades das adegas e quintas locais e eventos que irão decorrer ao longo do ano. Além do já exposto, a presença de um expositor na BTL será crucial para aludir à proximidade entre Lisboa e Torres Vedras, instigando os visitantes e turistas a conhecer e explorar Torres Vedras.

No que concerne à localização do expositor do vinho no Carnaval de Torres Vedras, o orador Rui Brás justifica que a localização se deve aos lugares que estão disponíveis. Mais acrescenta que apesar de ser gratuito e de existirem outras ofertas que objetivam incentivar os produtores locais a integrarem esta atividade lamentavelmente não há muita adesão.

Face a isto, Joana Paes, representante da Sociedade Agrícola da Quinta da Casa Boa, referencia a dificuldade em estar presente nesta atividade devido ao facto da sua empresa ser de pequena dimensão e não poder disponibilizar um trabalhador, indicando uma possível solução na qual a autarquia dispunha de um promotor da Promotorres ou outra entidade e, por sua vez, a produtora atribuiria um pagamento.

De seguida, a produtora coloca as perguntas “Que utilização podemos ter da comunicação? Será que é possível colocar um *link* remetendo para o *site* das empresas, com respetiva localização?”, ao que a vereadora responde que a autarquia está a produzir vários materiais alusivos à *Cidade Europeia do Vinho 2018*, como é o caso do *Kit* com pins e panfletos para que se consolide uma marca identitária e que está a ser desenvolvido um *site* para a promoção da *Cidade Europeia do Vinho* e dos produtores e agentes aderentes, bem como o *site* que será uma janela de promoção do território e dos parceiros associados à *Cidade Europeia do Vinho*.

Com o intuito de solucionar a questão da localização e má visibilidade do expositor do vinho presente no Carnaval, o produtor Luís Aniceto, da Adega de S. Mamede, propõe instaurar um carro alegórico da *Cidade Europeia do Vinho* com um promotor a publicitar o galardão e o vinho local.

Relativamente ao problema anteriormente apontado por Luís Santos, Jorge Correia, representante da Adega Cooperativa Dois Portos, sugere criar uma *App* para a Rota dos Vinhos de Torres Vedras para o telemóvel (com a localização das quintas, adegas, eventos e outras informações inerentes), à semelhança do que foi realizado para o Carnaval, uma vez que iria poupar tempo e dinheiro e agilizar o processo.

Marta Fortuna e Ana Umbelino referem que está a ser implementado um *site* da *Cidade Europeia do Vinho 2018* (que irá estar *online* no final de fevereiro).

Por último, a vereadora Ana Umbelino referiu a importância da elaboração de uma carta de vinhos da região de Torres Vedras e Alenquer e a sua presença nos restaurantes dos municípios que integram a *Cidade Europeia do Vinho*.

Esta questão, que finalizou a reunião, causou bastante discussão e concentrou diversas opiniões. Em primeiro lugar, João Melícias, da empresa João Melícias – Unipessoal, da, informa da urgência em sensibilizar os restaurantes para a importância de venderem vinhos locais nos seus espaços de restauração e, por isso, dar formação à restauração sobre o significado do produto gastronomia e vinhos no seu conjunto, é fundamental.

Por fim, Joana Paes corrobora a anterior ideia afirmando que “a restauração não tem abertura para coisas novas”, sugerindo que a Câmara Municipal de Torres Vedras deveria elaborar vários modelos e opções de cartas de vinhos para que os restaurantes elegeassem a mais conveniente.

De um modo geral, a maioria dos produtores presentes na reunião concordou com a necessidade de realizar formações de sensibilização aos agentes da restauração sobre a importância do produto gastronomia e vinhos. Por outras palavras, incentivar a restauração a ter nas suas cartas os vinhos locais e regionais.

Em conclusão, as principais ideias que emergem desta reunião são que o projeto *Cidade Europeia do Vinho 2018* implica um trabalho de parceria contínuo e regular que exige um esforço das entidades, empresas, associações e instituições envolvidas, mas que a longo prazo contribuirá para o desenvolvimento do turismo e em particular do enoturismo da região assim como para a promoção, visibilidade e competitividade dos vinhos locais. Por isso, na sua maioria os produtores demonstraram interesse em solucionar alguns problemas e disponibilidade em participar e integrar algumas das atividades propostas no âmbito da *Cidade Europeia do Vinho 2018*.

Posto isto, no dia 25 de janeiro seguiu-se a reunião com vários agentes turísticos do território em análise, como foi o caso da restauração, do alojamento e das empresas de animação turística e se *surf*.

Dia 25 de janeiro de 2018

Duração da sessão: 3 horas

No dia 25 de janeiro de 2018, por iniciativa de Rosa Nunes, aluna finalista do mestrado em Turismo, Território e Património do Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e estagiária da Câmara Municipal de Torres Vedras, e da Câmara Municipal de Torres Vedras, foi realizada uma reunião com os agentes turísticos do município de Torres Vedras, referente ao sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018*. Estiveram presentes 45 agentes turísticos.

Entre os variados objetivos da reunião saliente-se, em primeiro lugar, a perceção e análise das ideias, opiniões e expectativas dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) de turismo do concelho face ao futuro do enoturismo de Torres Vedras com o título *Cidade Europeia do Vinho 2018*.

Em segundo lugar, destaque-se o intento de informar e incentivar os agentes turísticos locais para a criação ou participação em atividades, em parceria com a Câmara Municipal de Torres Vedras, produtores vitivinícolas locais e outros parceiros, para que de um modo colaborativo e inclusivo, melhorem e dinamizem a atividade turística e em particular o enoturismo do município de Torres Vedras.

Em terceiro lugar, é ambição da Câmara Municipal de Torres Vedras, aumentar a projeção nacional e internacional do destino turístico Torres Vedras, bem como envolver os habitantes locais e levá-los a conhecer melhor o seu território, as suas potencialidades, para que posteriormente possam divulgá-lo e promovê-lo.

Tendo estes objetivos em consideração, os oradores da reunião, Ana Umbelino, Rui Brás, Marta Fortuna, Isabel Silva, Paulo Gomes e Pedro Fortunato, destacaram a importância de criar uma rede de parcerias entre os diversos agentes que compõem a atividade turística do concelho para o sucesso do destino de Torres Vedras enquanto *Cidade Europeia do Vinho 2018* e para a consolidação de uma marca identitária relacionada com o enoturismo.

Miguel Inácio, representante do Restaurante o Grande Escolha, Diretor de F&B no Hotel Dolce Campo Real Lisboa corroborou esta ideia referindo que “vivemos todos os dias em parcerias, com os produtores de vinhos, com as quintas e adegas (...) vivemos na obrigação de criar roteiros de adegas e quintas devido à procura nacional e internacional”.

Tendo a anterior afirmação em evidência, Marta Fortuna reforçou a importância da criação de uma rede de parcerias bem como da divulgação das quintas e adegas para provas de vinho e outras atividades ligadas ao enoturismo, como por exemplo jantares e ou almoços, visitas às adegas, entre outras e de estas integrarem o roteiro de enoturismo.

Neste sentido, o diretor F&B do Hotel Dolce Campo Real Lisboa, sugeriu a elaboração, por parte da autarquia, de um roteiro público e de um pacote de enoturismo, do qual beneficiarão os diferentes agentes locais na medida em que irá promover as potencialidades e a oferta turística do território.

A título ilustrativo, no que concerne à comunicação e divulgação do enoturismo local Miguel Inácio informou que vai ser organizado um *Welcome Drink* gratuito para todos os clientes do Hotel Dolce Campo Real Lisboa, uma atividade que será realizada em parceria com vários produtores de vinho que irão divulgar as características e particularidades dos vinhos da região de Lisboa, demonstrando por isso, o seu interesse em desenvolver o enoturismo na região e a qualificação da oferta turística pois, segundo Miguel Inácio, “a formação não é uma perda de tempo mas sim um investimento que irá ter retorno financeiro no futuro”.

Também Rodrigo Miranda, representante do restaurante Cantinho do Páteo revelou o seu interesse em potenciar o enoturismo no município ao partilhar que gostaria de inserir nos “Serões do Páteo” (serões com música e outras atividades temáticas de lazer), um dia destinado ao vinho.

À semelhança de Miguel Inácio e dos oradores da reunião, Rodrigo Miranda defendeu a constituição de parcerias e criação de sinergias pois estas poderão contribuir para uma melhor organização das atividades e deste modo não haveria uma sobreposição ou repetição das atividades.

Neste sentido, Pedro Fortunato, responsável da área de comunicação da Câmara Municipal de Torres Vedras, comunicou que no final de fevereiro de 2018 iria estar disponível um *site*⁸ com a programação das atividades propostas para 2018 entre outras informações inerentes à temática em discussão.

O referido *site* irá facilitar a organização e conhecimento das atividades para que desta forma não haja sobreposição e repetição das atividades. Para além do já mencionado, o *site* da *Cidade Europeia do Vinho 2018*, reúne um conjunto de benefícios para os agentes que integrem estas atividades. Entre eles, a divulgação e promoção das empresas, instituições, entidades e associações aderentes.

O interesse em integrar as atividades ligadas ao vinho foi algo inerente à maioria dos agentes turísticos presentes na reunião e, conseqüentemente, instigou a algumas questões sobre como participar e integrar as atividades expostas e detalhadas durante a sessão.

Por isso, a vereadora Ana Umbelino, esclareceu que existem várias formas de participação nas atividades inerentes à *Cidade Europeia do Vinho 2018*. Todavia, para integrar e pertencer a uma marca/selo identitário, é imprescindível que os aderentes obedeçam a um conjunto de regras tais como, a integração de uma carta de vinhos dos municípios *Cidade Europeia do Vinho 2018* nos restaurantes e ainda a participação em ações de formação sobre os vinhos locais e regionais para que se aumente a qualificação dos serviços.

De facto, uma das principais pretensões da autarquia é a inserção de um expositor com vinhos dos territórios *Cidade Europeia do Vinho 2018* associado a uma carta de vinhos locais. Nas palavras da vereadora Ana Umbelino “se nos intitulamos como *Cidade Europeia do Vinho* temos todos de ser embaixadores dessa causa e ter uma literacia mínima para apresentar os vinhos de Torres Vedras e Alenquer”. Além disso, é imperativo que os vinhos locais estejam representados nos restaurantes, caso contrário “quem nos visita vai pensar que somos um embuste”.

⁸cidadeeuropeiادovinho2018.eu

Segundo Ana Umbelino, o principal benefício em aderir a esta marca/selo identitário, consiste na promoção e divulgação das empresas, associações, instituições e/ou entidades pois para além da criação de um *site* sobre a *Cidade Europeia do Vinho* que remete para os agentes aderentes, os estabelecimentos que integram esta iniciativa estarão sinalizados com o logotipo da *Cidade Europeia do Vinho*.

Nesta sequência, Norberto Seixas, representante da empresa Quinta D'Além, questionou a possibilidade do número de vinhos que compõe a carta de vinhos da *Cidade Europeia do Vinho 2018* ser consoante a dimensão e capacidade financeira do restaurante e ainda questiona a possibilidade de estipular uma taxa fixa no preço dos vinhos para todos os restaurantes independentemente do número de vinhos encomendados aos produtores.

Respondendo à questão anterior, a vereadora Ana Umbelino constatou que haverá um nível mínimo de comprometimento na adesão e integração do selo ou marca identitária da *Cidade Europeia do Vinho 2018* e por isso, é possível que os restaurantes com menor capacidade financeira tenham menos vinhos representados nas suas cartas.

Como os restaurantes foram tema central na integração e pertença à marca identitária, alguns agentes representantes de outras áreas, como por exemplo escolas de *surf*, deduziram erroneamente que o selo só seria aplicável à área da restauração.

De modo a esclarecer esta questão a vereadora afirmou que “o selo é para todos os parceiros” e que este é “a expressão visual de um compromisso para a realização de um programa”.

Em concordância Álvaro Leitão, representante do restaurante O Caçador, inferiu que “o selo é uma valorização para quase todos” e nesta ótica deveria ser realizado um dia aberto à comunidade local para esclarecimento dos detalhes e características do vinho, pois desta forma os habitantes de Torres Vedras promoviam inconscientemente os vinhos locais”.

No que concerne à realização de ações de formação para os agentes dos restaurantes Miguel Inácio propôs que se deveria “informar das valências e pontualidades dos vinhos de Torres Vedras e Alenquer comparativamente aos restantes vinhos de Portugal”. Para tal, deveria ser pedido à CVR (Comissão Vitivinícola da Região) de Lisboa uma formação sobre estas características diferenciadoras.

Neste seguimento, alguns representantes de restaurantes do município de Torres Vedras informaram que já possuem na sua carta alguns vinhos regionais e locais. É o caso de Rodrigo Miranda, do restaurante Cantinho do Páteo, e de Américo Simões, representante do Hotel Santa Cruz, acrescentando que infelizmente os produtores de vinho não manifestam interesse em comercializar e promover os seus vinhos ao Hotel Santa Cruz.

Além do referenciado, Américo Simões apresentou uma solução para a promoção e divulgação dos vinhos, que sumariamente consiste em elaborar uma brochura com uma breve descrição de cada vinho dos territórios que constituem a *Cidade Europeia do Vinho 2018* comercializado nos restaurantes.

À semelhança dos anteriores agentes Inês Mourão, representante do restaurante Napoleão Taberna e Bar de Tapas, transmitiu que também tem vinhos de Torres Vedras disponíveis, mas infelizmente foi a

própria que pesquisou e provou os vinhos que dispõe. “Nunca fui visitada por ninguém que vendesse vinhos da região”.

Como possível sugestão para o problema enunciado Inês Mourão recomendou a elaboração por parte da autarquia de uma lista dos vinhos que existem em Torres Vedras e Alenquer com os respetivos contactos e localização.

Por fim, de um ponto de vista mais científico, o representante do estabelecimento Boca Santa - Cervejaria, referiu a importância de realizar um estudo dos impactos do sucesso da Candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018* na economia local, pois para Rui Terras, um estudo sobre a temática anteriormente descrita iria beneficiar os agentes turísticos locais na medida em que estes poderiam preparar a sua equipa de trabalho para as necessidades dos visitantes e turistas atraídos por esta nomenclatura.

Para além do já mencionado, o empreendedor referiu que existe escassez de recursos humanos qualificados, nomeadamente recursos humanos que dominem vários idiomas.

Para solucionar esta problemática o agente defende que a realização de um estudo dos impactos bem como do perfil do visitante e turista seria útil na medida em que permitiria, com antecedência, elaborar desdobráveis, panfletos e/ou brochuras nas línguas dos mercados estratégicos, garantindo deste modo a transmissão correta da informação dos vinhos da *Cidade Europeia do Vinho 2018* como também dos serviços e da oferta turística da região.

Seguidamente, Rui Terras salienta a importância da Bolsa de Turismo de Lisboa enquanto catalisadora de novos turistas, nomeadamente turistas que estão em Lisboa e que segundo o empreendedor, detém um maior poder de compra.

Tendo a anterior afirmação em evidência Inês Tralha, representante da empresa *GSGL Surf Academy*, afirma que os seus clientes têm elevado poder de compra, discordando por isso da afirmação de Rui Terras.

A título ilustrativo, a empresária aludiu que um grupo de jovens que usufruiu dos serviços da sua empresa despendeu cerca de 600 euros num jantar no qual estavam presentes os vinhos regionais.

Relativamente à existência de um estudo dos impactos do sucesso da Candidatura a *Cidade Europeia do Vinho 2018* na economia local Rui Brás esclareceu que à data atual ainda não foi realizado nenhum estudo relativo à temática abordada.

Todavia, o Chefe da divisão de cultura, património cultural e turismo (DCPCT), informou que as Cidades que adquiriram o galardão *Cidade Europeia do Vinho*, aumentaram as receitas do turismo interno. Em contrapartida, no que concerne ao turismo recetor não houve registo que um grande afluxo de turistas ou turistas.

Concluindo a reunião, a Vereadora Ana Umbelino e o chefe de divisão Rui Brás, clarificaram que os impactos previstos não seriam imediatos e que o sucesso da candidatura a *Cidade Europeia do Vinho* iria preferencialmente objetivar o desenvolvimento do enoturismo e da oferta turística a este associada na região e que para que tal suceda é imperativo a criação de uma rede de parcerias contínua.

Genericamente, comparativamente à reunião que decorreu no dia 24 de janeiro de 2018 com os produtores de vinho do concelho, devido ao maior número de representantes, houve uma maior diversidade e quantidade de sugestões relativamente a atividades que visam a melhoria da oferta turística do território de Torres Vedras. Foi também visível na presente reunião a disponibilidade e o interesse em participar nesta iniciativa/projeto.

Sumariamente, conclui-se que as expectativas face à *Cidade Europeia do Vinho* são elevadas, facto que justifica o interesse dos agentes presentes na reunião em participar e conhecer ao pormenor as atividades que serão realizadas ao longo de 2018.

Por fim, à semelhança da reunião anterior é notório o interesse da maioria dos agentes, que expressaram a sua opinião, em que sejam realizadas ações de formação aos agentes turísticos, em especial da área da restauração, sobre os vinhos locais, de modo a que estes melhorem a qualidade do serviço prestado, a satisfação do cliente e fomentem o interesse em conhecer e visitar as adegas e quintas dos municípios que integram a *Cidade Europeia do Vinho 2018*.

Além disso, em ambas as reuniões foi visível o interesse em incrementar uma colaboração entre os vários agentes turísticos e os produtores locais.

Apêndice 3

Guião do Grupo Focal

Funções: Observador, operador de gravação, digitador

Objetivos

1. Compreender a perspetiva dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais sobre a importância do enoturismo para o município de Torres Vedras
2. Compreender a opinião dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais sobre os impactos do título *Cidade Europeia do Vinho 2018* para o turismo e para o enoturismo local.
3. Compreender qual a perspetiva dos agentes e grupos de interesse (*stakeholders*) locais sobre a criação de redes e parcerias enquanto estratégia de desenvolvimento de uma gestão inclusiva que desenvolva o turismo local.

Temas: Enoturismo, *Cidade Europeia do Vinho 2018*, redes locais, sinergias

- 1 Introdução ao tema
- 2 Qual a importância do desenvolvimento do enoturismo para o município de Torres Vedras?
- 3 Qual a importância do desenvolvimento do enoturismo para as organizações, entidades, empresas ou associações a que pertencem?
- 4 Qual a importância do título *Cidade Europeia do Vinho* para o desenvolvimento do turismo e do enoturismo local?
- 5 Já participaram em alguma atividade associada ao enoturismo?
- 6 Qual o vosso interesse em participar nas atividades resultantes do título *Cidade Europeia do Vinho 2018*?
- 7 Qual a vossa opinião sobre a importância da implementação de redes e sinergias locais?
- 8 Consideram que a criação de parcerias, redes e sinergias trará benefícios para as vossas organizações, entidades, empresas ou associações?

Apêndice 4

Grupo Focal: Participantes nas sessões grupais e respondentes dos questionários

Nome (61 elementos)	Entidade, empresa, associação, organização	Respondeu ao inquérito por questionário	Sessão de dia 24/01/18	Sessão de dia 25/01/2018
José João Nobre	Frutas Nobre	X	x	
António Gama	Quinta da Boa Esperança	X	x	
Ivo Augusto	Adega Cooperativa da Carvoeira	X	x	
Vitor Napoleão Galantino	Associação de Agricultores de Torres Vedras – EPAFBL	X	x	
Inês Rodrigues	Galantinho, Casa Agrícola	X	x	
Maria Jesus Santos	Santos & Santos, Lda	X	x	
Ana Paula Santos	Santos & Santos, Lda		x	
Joana Paes	Sociedade Agrícola Quinta da CasaBoa, Lda	X	x	
José Melícias	Vitiscap	X	x	
Bruna Lucas	Vitiscap	X	x	
Norberto Seixas	Adega Cooperativa de Dois Portos	X	x	
Jorge Correia	Adega Cooperativa de Dois Portos	X	x	
Luís Santos	Adega Cooperativa de S. Mamede		x	
Luís Filipe Barbosa	Adega Cooperativa de S. Mamede	X	x	
Leonor Pedro	Quinta da Almiara	X	x	
Márcia Pereira	Quinta da Almiara	X	x	
Nádia Valente	Movijovem	X		X
Natividade Seixas	Quinta D`Além			X
Angela Inácio Bultmann	Momentvm	X		X
Pedro Santos	Atlantic Coast Surf School	X		X
João Cunha	Restaurante Adega do Miguel	X		X
Rafael Morais	San Pietro Pizzeria	X		X
Rui Terras	Boca Santa – Cervejaria	X		X
Inês Tralha	Good Surf Good Love, Life Culture, Live Like a Local	X		X
Carlos Antunes	Restaurante Moinho do Paúl	X		X
Alvaro Leitão	Restaurante O Caçador	X		X
Joana Lopes	Areias do Seixo	X		X
Humberto Luís	Hotel Apartamentos Praia Azul	X		X
Rui Prudêncio	Your Cultural Escape	X		X
Paulo Inácio	La Bella Fontana	X		X
Bruno Barbosa	bbsa unipessoal, lda	X		X
Pedro Santos	Restaurante a Cerca	X		X
Miguel Inácio	Dolce Campo Real	X		X
Paula Duarte	Dolce Campo Real	X		
Rodrigo Miranda	Radio Station Bar	X		X
Gonçalo Roda	Radio Station Bar			X
Pedro Camarão	Retiro do Camarão	X		X
Carlos Nogueira	Parque de Campismo e Caravanismo de Torres Vedras	X		X
Susana Domingos	Sonatabua	X		X
Edgar Peralta	Sonatabua			X
Telmo Simões	Hotel Santa Cruz			X
António Simões	Hotel Santa Cruz			X
Sérgio Simões	Hotel Santa Cruz			X
Ana Carvalho	Centro Turismo Oeste			X
Sónia Ramos	Centro Turismo Oeste			X
Bruno Ferreira	Taberna 22			X
Emídio Martinho	Pizzaria Mamma Mia			X
Inês Mourão	Napoleão Taberna e Bar de Tapas			X
Clarisse Rodrigues	Mezza e Patanisca			X
Catarina Pimentel	Maria Cachucha - Taska de Degustação			X
Henrique Sarreira	Hotel Promar			X
Paulo Fernandes	DOC			X
Vitor Ferreira	Restaurante Ponto de Encontro			X
Helena Assunção	West Shuttle			X
Francisco Rodrigues	Clube House Quinta de Fez			X
Edmundo Sousa	Pensão Mar Lindo			X
Pedro S. Barbara	Rotas do Oeste			X
Elsa batista	Rotas do Oeste			X
David Santos	Boca Santa- Cervejaria			X
António Almeida	Restaurante Colher de Sal			
Custódio Maria	Restaurante Colher de Sal			