

Novos desafios e oportunidades para as cooperativas vitivinícolas

A criação de rotas enológicas

Genoveva Millán Vázquez de la Torre⁽¹⁾, Armando Mateus Ferreira⁽²⁾,
Tomás J. López-Guzmán Guzmán⁽¹⁾, Amparo Melián Navarro⁽³⁾



RESUMO

As mudanças que se estão a verificar nas zonas rurais como consequência da aplicação dos novos conceitos definidos pela Política Agrícola Comum (PAC) estão a originar que as cooperativas vitivinícolas enveredem por actividades complementares, tais como o turismo enológico. No presente trabalho apresentamos os primeiros resultados de um projecto de investigação onde se procura avaliar o potencial económico da introdução da actividade do enoturismo em três áreas geográficas (Montilla-Moriles e Alicante em Espanha, e Beira Interior em Portugal), baseada na qualidade do produto que oferecem e acordo com a sua classificação de Denominação de Origem. Para tal analisamos como se está a definir um movimento associativo que, tendo como base as tradicionais cooperativas vitivinícolas da região, está a possibilitar a criação de novos segmentos de mercado para dar resposta à procura originada por esta incipiente actividade turística.

1. INTRODUÇÃO

As empresas vitivinícolas espanholas caracterizam-se por serem detentoras de uma larga e excelente tradição e um saber fazer acumulado que, sem dúvida, não foi historicamente acompanhado pela necessária adaptação dos seus produtos aos padrões dominantes em cada momento nos mercados (Juliá, 1999). Não obstante, e como referem Yagüe e Gimenez (2003),

recentemente as Administrações Públicas e as próprias empresas do sector, ao detectarem esta lacuna, direccionaram os seus objectivos para os denominados produtos “típicos” ou “da terra” mediante a utilização estratégica dos “indicadores geográficos de qualidade” com o fim de estabelecer uma diferenciação dos vinhos com base num padrão de qualidade determinado pela origem do produto. Com esta via de actuação pretende-se que as empresas aproveitem os pontos fortes derivados da tradição, da experiência e do saber fazer acumulado pelas empresas locais na elaboração do produto regional, como base de partida para que o produto alcance uma posição privilegiada no mercado. Em Dezembro de 2004 estavam registadas em Espanha 250 Denominações de Origem (D.O.) e Indicações Geográficas Protegidas (I.G.P.), das quais 69 eram D.O. de vinhos (28%) e 40 Vinhos da Terra (16%). O impacto económico alcançou, segundo o MAPA (2006^a), um valor próximo aos 3.000 milhões de euros para o sector agro-alimentar, dos quais cerca de 2.000 milhões de euros correspondem ao sector do vinho.

As novas tendências nos hábitos de consumo propiciam um interesse crescente nos produtos de maior qualidade, diferenciados e adaptados às novas necessidades dos diferentes grupos e segmentos

de mercado. A comercialização do vinho com Denominação de Origem (D.O.) em Espanha ascendeu em 2004 a 1.000 milhões de litros, dos quais cerca de 60% se destinaram ao mercado interno, 31% ao mercado comunitário e os restantes 9% à exportação para países extra-comunitários (MAPA, 2006b). A exportação de vinhos de qualidade aumentou substancialmente desde a integração da Espanha na União Europeia, passando de uma quota de 56% antes de Janeiro de 1986 no segmento dos vinhos de qualidade engarrafados para os 81% actuais.

Por outro lado, e de acordo com o inquérito às famílias espanholas sobre alimentação, o gasto *per capita* do ano de 2004 relativo ao consumo de vinhos excedeu em 1,6% do gasto em alimentação, muito embora esta cifra alcance os 4% considerando o consumo total, incluindo gastos familiares de restauração (MAPA, 2006a). O consumo familiar em 2004 foi de 103,84 milhões de litros em vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas (VQPRD), com um gasto total de 368,55 milhões de euros, valores estes que revelam um aumento de 16,3% no consumo e de 20,9% no gasto relativamente ao ano anterior. No que se refere ao consumo extra-doméstico, o consumo em 2004 de vinhos VQPRD foi de 242,86 milhões de litros e o gasto foi de 1.171,54 milhões de euros, respectivamente mais 31,1% e 12,5% que no ano anterior (MAPA, 2006a).

A estrutura empresarial do subsector vinícola caracteriza-se por apresentar um elevado grau de integração vertical (Briz, 1999). Com o associativismo é gerado um modelo empresarial onde os produtores são também elaboradores e vendedores dos seus produtos. Ademais, e tal como afirmam Briz (1999) e Juliá (1999), o subsector apresenta uma estrutura empresarial fortemente ambivalente já que coexistem um pequeno número de grandes empresas dinâmicas que se souberam adaptar às últimas tendências do mercado, bem como um elevado número de pequenas empresas que ainda não se adequaram às exigências das alterações nos novos e competitivos mercados. Existem assim um elevado número de empresas que todavia continua a aplicar uma agricultura totalmente baseada no produtivismo e com um forte cunho agrário, relegando os aspectos de comercialização a outras empresas que controlam esta fase do processo.

A situação obviamente está alterada mas todavia continuam a existir um grande número de pequenas adegas com uma escassa mão-de-obra, que dificilmente podem competir na fase da comercialização. Por exemplo, Roca (1997) afirma que enquanto 15 adegas concentram

metade da facturação total do comércio de vinho em Espanha, as mais pequenas limitam-se a operar em âmbito local/regional, com uma praticamente total ausência de estruturas comerciais de redes de venda próprias bem como de marcas fortes e diferenciadas nos mercados.

Por outro lado, as alterações a que se assiste nas zonas rurais como consequência da aplicação de novos critérios através da Política Agrícola Comum (PAC) estão a originar que as cooperativas vitivinícolas realizem actividades complementares, tais como o enoturismo. O turismo, e neste caso o turismo enológico, pode pressupor uma ajuda e complemento importante para a actividade agrária permitindo, entre outras coisas, que os produtores incrementem o valor acrescentado do seu trabalho e obtenham uma receita adicional que possibilite a sua sobrevivência e modernização, ao mesmo tempo que permite o desenvolvimento sustentado da actividade agrária (Ciruela e Tous, 2005). Deste modo as cooperativas aproximam-se-ão cada vez mais do modelo de agricultura europeu cuja identificação, tal como muitas vezes é referido, face a outros modelos de outras zonas do mundo, se baseia na sua íntima ligação com a defesa de um modelo social de economia de bem-estar ou economia social de mercado, que requer mais de uma forma de agricultura multifuncional do que exclusivamente baseada no produtivismo (Juliá, 2002).

A nível mundial a Espanha é, a par com a França, Itália e Portugal, um dos principais países produtores de vinho (terceiro país produtor), sendo a empresa cooperativa a forma jurídica de empresa mais frequente neste ramo de actividade, muitas delas de reduzida dimensão.

Neste trabalho, após uma revisão da literatura no campo do enoturismo, é abordada uma breve descrição das três denominações de origem objecto de estudo, a D.O. Alicante e a D.O. Montilla-Moriles (Córdova) em Espanha e a D.O. Beira Interior (Portugal), seguindo-se a apresentação dos primeiros resultados de um projecto de investigação em decurso nas referidas áreas sobre a introdução (ou desenvolvimento) do enoturismo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O enoturismo surge nos últimos anos como uma via complementar de criação de emprego e riqueza em zonas tradicionalmente rurais. A criação de novos destinos competitivos com os tradicionais destinos de sol e praia permite um acréscimo de receitas nas

regiões interiores e evita a desertificação humana das zonas rurais. Hal *et al.* (2000) analisam o desenvolvimento e a gestão do turismo do vinho no mundo e o seu impacto no desenvolvimento das diversas zonas onde ocorre. O'Neill e Charters (2000) referem que o enoturismo atrai o tipo de turista ético e responsável que interaccua de forma positiva com a população residente e geralmente está disposto a despende quantias elevadas no local. Carlsen (2004) analisa em pormenor a inter-relação entre o turismo e o vinho.

A clusterização de actividades e atracções, bem como o desenvolvimento de rotas turísticas, estimula a cooperação e a relação entre as diferentes empresas das áreas rurais. Deste modo, o turismo constitui-se como alternativa para implementar estratégias de desenvolvimento e de regeneração económica e social de zonas rurais, sendo as cooperativas uma das formas organizativas com mais futuro no campo do turismo rural (e, consequentemente, do turismo enológico), já que se podem adaptar de uma maneira mais rápida às exigências da procura (Fernández-Méndez e Puig, 2002).

Apesar de que em Espanha (e também em Portugal) se estão a implementar projectos nesta linha de actuação, a criação de rotas enológicas não está ainda tão desenvolvida como noutros países. Os motivos podem ser, entre outros, o fraco desenvolvimento turístico no espaço rural, a inadequada promoção dos recursos enoturísticos existentes, a escassa oferta complementar relacionada com o tema do vinho, ou o pequeno dispêndio que o turista efectua nas áreas geográficas das adegas, já que habitualmente se limita a curtas estadias na região.

A definição e conceptualização do termo enoturismo não é uniforme, já que se pode analisar sob diferentes ópticas, tais como a perspectiva de marketing ou a motivação do viajante. Segundo Getz e Brown (2006), o enoturismo é simultaneamente um comportamento do consumidor, uma estratégia para o desenvolvimento da área geográfica e o mercado do vinho da zona em questão, bem como uma oportunidade de promoção das adegas para vender os seus produtos directamente ao consumidor. Assim, os recentes estudos sobre o tema do turismo do vinho sugerem e promovem a ideia de que a gastronomia e o vinho podem ser, e habitualmente são, o principal motivo para viajar a uma determinada região, e não apenas um objectivo secundário da viagem propriamente dita.

A investigação sobre o enoturismo desenvolveu-se em maior escala noutros países, embora em Espanha também se estejam a realizar ultimamente projectos

de investigação neste campo. A literatura da especialidade documenta investigações na Austrália (Hall e Macionis 1998, e Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto e Telfer, 2003), Chile (Egan e Bell, 2002 e Sharples, 2002), França (Frochot, 2000), Grécia (Tzimitra-Kalogianni *et al.*, 1999), Hungria (Szivas, 1999), Itália (Brunori e Rossi, 2000), Nova Zelândia (Beverland, 1998, Hall e Macionis, 1998, e Hall *et al.*, 1998), Portugal (Correia *et al.*, 2004), África do Sul (Bruwer, 2003, Preston-White, 2000) e Espanha (Gilbert 1992, e Hall e Mitchell, 2000). Em Espanha, os primeiros trabalhos que incidiam principalmente na zona de La Rioja, estão a complementar-se com projectos de investigação conduzidos noutras regiões vinícolas, tais como Utiel-Requena (Clemente *et al.*, 2006), Priorato (Armesto e Gómez, 2004) ou Montilla-Moriles (Fuentes e Veroz, 2000), trabalhos onde se aborda a questão de como o desenvolvimento deste produto turístico, gerido por pequenas e médias empresas, pode servir como complemento a outras actividades nas regiões rurais, gerando riqueza e criando postos de trabalho.

3. O ENOTURISMO EM ESPANHA E PORTUGAL

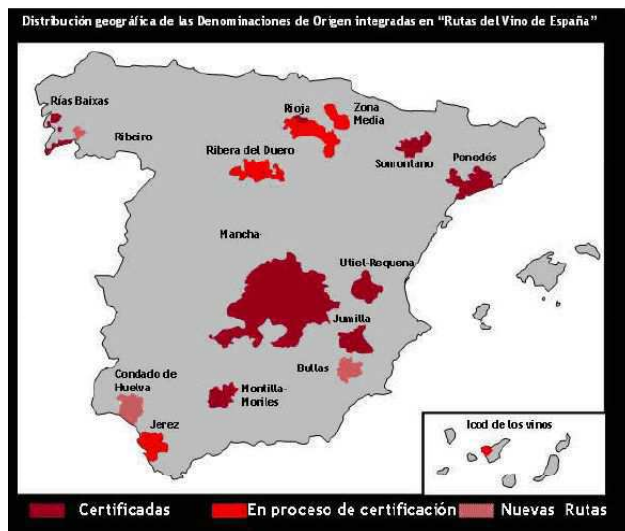
ESPANHA

O Plano Integral da Qualidade do Turismo Espanhol 2000-2006, elaborado pela Secretaria Geral do Turismo incluía, entre os seus dez Programas, um denominado “qualidade dos produtos turísticos”, cujo objectivo consistia na definição da oferta de produtos turísticos e na sua criação e desenvolvimento para avançar na diversificação e na inversão do carácter sazonal da actividade turística em Espanha. Fruto deste Programa foi a aposta decidida pela criação de “Rotas do Vinho” em Espanha. Assim, uma Rota do Vinho consiste na “integração sob um mesmo conceito temático dos recursos e dos serviços turísticos de interesse, existentes e potenciais, de uma zona vitivinícola, definidos desde a autenticidade e da vocação vivencial, com o fim de construir um produto com a identidade própria do destino, de facilitar a comercialização conjunta em toda a região e de garantir o nível de satisfação da procura, impulsionando assim o desenvolvimento socioeconómico integral da mesma” (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

Numa primeira fase da implementação deste produto de qualidade, foram seis as Rotas do Vinho projectadas (El Penedés, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles,

Rías Baixas e Utiel-Requena). Na segunda fase foram incorporados cinco novos destinos (Acoden-Daute-Isora, Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja Alavesa e Somontano) e, recentemente numa terceira fase, são integrados quatro novos projectos (Condado de Huelva, Bullas, Zona Media de Navarra e Ribeiro). No momento de redacção deste trabalho, existem oito rotas já certificadas, quatro em vias de certificação e três consideradas como novos destinos (Figura 1). Duas novas rotas vão ser incluídas a muito curto prazo a este Programa (La Rioja e Tacoronte-Acentejo).

Figura 1. Rotas do Vinho de Espanha

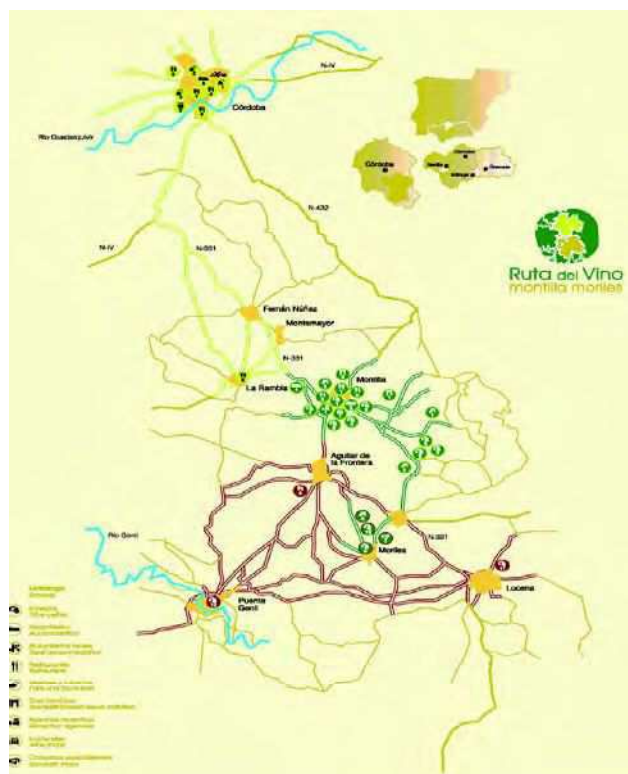


Fonte: Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (2005)

A zona de Denominação de Origem Alicante não está incluída como Rota do Vinho, tal como o não está a região de Montilla-Moriles¹ que foi criada no início de 2001, no âmbito dos compromissos assumidos pela autarquia de Montilla, como cidade do vinho, com a Associação Espanhola de Cidades do Vinho (ACEVIN). Em Abril de 2001 foi constituída a Associação para a Promoção do Turismo do Vinho (AVINTUR), entidade gestora que se ocupa da gestão da Rota do Vinho Montilla-Moriles. No presente, formam parte da rota 39 entidades públicas e privadas, entre as quais se destacam adegas e unidades de turismo rural. A rota estende-se pelo zona sul da Província de Córdoba, englobando 9 municípios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena Montilla, Montemayor, Moriles e Puente Genil). Na Figura 2 é apresentado o mapa da Rota do Vinho elaborado pelo Patronato Provincial de Turismo de Córdoba. A Rota do Vinho Montilla-Moriles é subsidiada, entre outros programas, por

um plano de dinamização do produto turístico, aprovado em Julho de 2005, dispondo de um orçamento de 3,15 milhões de euros, a ser executado nos anos 2006, 2007 e 2008. Criada a rota turística, o passo seguinte consiste na promoção do produto com a finalidade de alcançar o potencial de procura do mesmo; para atingir este objectivo, é fundamental a caracterização do perfil do turista do vinho que visita a região determinar papel fundamental

Figura 2. Rota do Vinho "Montilla-Moriles"



Fonte: Patronato de Turismo de Córdoba (2005)

PORTUGAL

Os primórdios das rotas do vinho em Portugal remontam a 1993 quando Portugal, conjuntamente com outras regiões da União Europeia, participou no Programa Dionios. Este programa pretendia dinamizar determinadas zonas geográficas através da transferência de conhecimentos em diversas áreas, entre elas o turismo.

A primeira rota do vinho a ser criada em 1996 foi a Rota do Vinho do Porto (e Douro); seguiram-se em 1997 a rota do Vinho do Alentejo e a rota dos Vinhos Verdes; em 1998 foram criadas as Rotas do Vinho do Ribatejo e do Dão. Na actualidade existem 11 rotas do vinho, cada uma com diversos itinerários; assim, juntaram-se entretanto às anteriormente citadas

as Rotas do Vinho de Cister, Bairrada, Beira Interior, Oeste, Bucelas, Carcavelos e Colares e Costa Azul.

No que respeita à Denominação de Origem Beiras Interior, está constituída de acordo com a legislação portuguesa como Rota do Vinho. Efectivamente, estão definidos três itinerários distintos (figura 3):

- Da Serra ao Cão
- Ao Longo da Fronteira
- Pelos Castelos da Beira Alta

Figura 3. Rota do Vinho Beira Interior



Fonte: Vinhos de Portugal (2007)²

3. DELIMITAÇÃO DA ÁREA GEOGRÁFICA DO ESTUDO

Neste capítulo apresenta-se uma rápida descrição do enquadramento geográfico e uma caracterização dos valores referentes às produções e comercialização nas três regiões de Denominação de Origem objecto do estudo.

Denominação de Origem Alicante

A área de vinha na Região de Denominação de Origem Alicante, que ascende a 13.015 ha, estende-se por 50 municípios da província de Alicante, concentrando-se em duas zonas: no interior, nos arredores da capital e na bacia alta e média do rio Vinalopó, e na comarca de Marina Alta, ao norte junto ao mar. A zona apresenta um clima mediterrânico nas encostas, com alguma influência continental nas comarcas interiores. O clima é em geral bastante seco, salvo na zona da Marina onde é mais húmido. O elevado teor de calcário, o praticamente nulo teor de argila e o baixo teor de matéria orgânica no solo são factores edáficos que favorecem a obtenção de um vinho de qualidade.

Das 52 adegas inscritas na D.O. Alicante, 40 localizam-se na zona de Vinalopó (77%) e 8 na zona da Marina (15%), existindo mais 4 adegas (8%) localizadas fora da área territorial da D.O., estando contudo autorizadas a elaborar e engarrafar vinho D.O. Alicante. No que se refere à forma jurídica, 16 são sociedades cooperativas (31%), sendo uma delas uma cooperativa de segundo nível integrada por 8 cooperativas de primeiro nível (7 de Vinalopó e 1 de La Marina), 16 são sociedades de responsabilidade limitada (31%), 5 são sociedades anónimas (9%), existe uma SAT (2%), e as restantes 14 adegas (27%) são de outro tipo de sociedade, tais como sociedades de bens e consumo ou empresas particulares. A adega mais antiga data de 1903 e é uma sociedade limitada. A adega cooperativa mais antiga foi constituída em 1908. As 52 adegas figuram como adegas de vinificação e criação (22), armazenamento (34) e engarrafamento (42). No total contribuem para 27% das adegas inscritas com D.O. na Comunidade Valenciana³ (113 na D.O. Utiel-Requena e 81 na D.O. Valência) e para 1% sobre o total de adegas de Espanha (4.651 adegas) (MAPA, 2006a). Destaca-se a elevada proporção de adegas engarrafadoras na D.O. Alicante (67%), que vai de encontro ao panorama geral de Espanha (61%) (MAPA, 2006a), já que as adegas engarrafadoras incorporam um valor acrescentado significativo ao processo de produção.

Segundo a Confederação de Cooperativas da Comunidade Valenciana (CCCV, 2006), as cooperativas agrícolas representam 28,7% das cooperativas nesta Comunidade. Das 84 cooperativas agrícolas inscritas, 24 localizam-se na província de Alicante, pelo que as adegas cooperativas desta D.O. constituem 67%

do cooperativismo agrário da província, evidenciando que o cooperativismo vitivinícola é um dos mais importantes. As cooperativas de segundo nível representam apenas uma pequena percentagem do total (1,5%) (Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valencia, 2006), na proporção de uma cooperativa de segundo nível para cada 70 cooperativas de primeiro nível⁴. Este facto revela a importância do fenómeno de associação experimentado pelas adegas cooperativas alicantinas e materializado com a criação da cooperativa de segundo nível⁵ BOCOPA em 1987. De facto, e de acordo com Meliá y Juliá (2006), as cooperativas de segundo nível consolidam-se como estruturas capazes de comercializar as produções das suas cooperativas associadas, aproveitando as vantagens decorrentes da concentração da oferta e melhorando a sua posição no mercado. Além disso, e graças a elas, foi possível desenvolver processos de industrialização que, por requererem investimentos iniciais muito elevados, são interditos às cooperativas de base, devido ao facto de serem economicamente pouco rentáveis face à sua reduzida actividade.

O número de viticultores é de 2.351 e o número de associados nas cooperativas ascende a 2.305, dos quais 1.831 são sócios nas cooperativas de Vinalopó (79%) e 473 na Marina (21%). O número médio de associados por cooperativa é de 141 na zona de Vinalopó e de 237 na zona de La Marina, sendo a nível de toda a Espanha esta média de 249 (977.016 agricultores sócios e 3.926 cooperativas) e na Comunidade Valenciana de 394 (220.810 sócios e 561 cooperativas), ao passo que na União Europeia é de 427 sócios por cooperativa (CCAIE, 2003). Estes indicadores revelam duas realidades: a escassa dimensão empresarial das cooperativas espanholas em comparação com muitas das suas homólogas europeias, e como indica Juliá (2002) para a situação valenciana, que embora o número de sócios por cooperativa seja superior à média do caso espanhol, o valor de facturação unitária é inferior em cerca de 26%, o que evidencia o problema do elevado grau de estrutura minifundiária da agricultura valenciana. Noutras comunidades autónomas, como em Castilla-La Mancha e particularizando para o sector vitivinícola, a média de sócios é de 300 por cooperativa (Olmeda et al. 2001), e aproximadamente 55,7% das adegas têm menos de 500 sócios. Comparando com as adegas da D.O. Alicante, é evidente que o espírito cooperativo é limitado nos viticultores alicantinos e que apenas as cooperativas de La Marina têm uma dimensão social concordante com a média espanhola, ainda que inferior à média da comunidade onde se situam.

A área inscrita é de 13.015 ha, dos quais as cooperativas abrangem 89%, as sociedades limitadas 5% e as adegas particulares 6%. No que se refere à distribuição por região, 90% da área situa-se na zona de Vinalopó e 10% em La Marina. A D.O. Alicante representa 18% do total da superfície vinícola inscrita com Denominação de Origem na Comunidade Valenciana e 2% da área com D.O. de Espanha; considerando o número de viticultores desta região inscritos com D.O., estes representam 14% e 2% da Comunidade Valenciana e de Espanha, respectivamente.

A produção na campanha de 2005-2006 foi de 117.137 hl, aproximadamente o mesmo valor da produção da campanha anterior, distribuídos do seguinte modo: 102.364 hl por sociedades cooperativas (87%), 10.431 hl por sociedades limitadas (9%), 87 hl por SAT e 4.255 hl por outros tipos de empresas (4%); 120.314 hl foram produzidos na zona de Vinalopó (87%) e 14.823 hl na zona de La Marina (13%).

Denominação de Origem Montilla-Moriles

A área geográfica da D.O. Montilla-Moriles, com uma superfície de vinha de 9.852 ha, localiza-se ao sul da província de Córdoba, abrangendo 17 municípios; engloba duas zonas: uma denominada de qualidade Superior, que se estende por 5 municípios (24,3% da superfície da D.O.); e outra designada de zona de Produção, com a restante área (75,7%). Tipicamente, a D.O. Montilla-Moriles caracteriza-se pelo seu elevado cariz minifundiário: 96% das explorações têm uma superfície inferior a 5 ha e representam 67,7% da superfície total da D.O.; o clima é mediterrânico com algumas características de continental dadas a sua altitude e a localização interior.

O número de viticultores é de 4.423 e a produção ronda os 536.703 hl, principalmente através de cooperativas vitivinícolas, que detêm cerca de 70% da produção (373.817 hl). A capacidade total de laboração dos lagares ascende a 1.342.591 hl, em que 40,7% desta capacidade está concentrada em 6 lagares (4 dos quais são cooperativas). Ao invés, 64% dos lagares têm uma capacidade inferior a 10.000 hl. Na campanha de 2002-2003, 30% da produção de uva destinou-se à laboração de vinhos brancos, 47% da produção foi desqualificada, 6% destinou-se à secagem para passas, 2% para vinho jovem, 13% para mosto apagado e 2% para mistela. Existem 81 adegas, 65 das quais figuram como adegas de vinificação, criação e expedição e 7 adegas de armazenamento.

O principal mercado dos vinhos Montilla-Moriles

é o nacional, destinando-se aproximadamente 20% do volume comercializado à exportação, cujo destino principal é a União Europeia (97% do volume exportado), onde se destacam a Holanda (56%), Reino Unido (34%) e Bélgica (6%); outros destinos minoritários são os Estados Unidos (2,2%), Ásia (0,01%) e América do Sul (0,04%).

Actualmente formam parte do Conselho Regulador da Denominação de Origem Montilla-Moriles 60 empresas, das quais 18 são cooperativas (30%), 30 são sociedades de responsabilidade limitada (50%) e 12 empresas particulares (20%).

Denominação de Origem Beira Interior

A região vitivinícola Beira Interior engloba três sub-regiões (Castelo Rodrigo, Cova da Beira e Pinhel). Predominam os solos de origem granítica, com forte influência do clima de montanha, que é particularmente agreste, com temperaturas muito baixas no inverno e verões muito quentes e secos.

Formam parte do Conselho Regulador da Denominação de Origem Beira Interior 21 empresas, das quais 5 são cooperativas (24%), 30 são de responsabilidade limitada (48%) e 6 empresas particulares (28%).

5. PRINCIPAIS RESULTADOS PRELIMINARES

De seguida apresentam-se os resultados preliminares da investigação em decurso nas três regiões de Denominação de Origem relativos à implementação de uma rota turística enológica. Este estudo baseia-se num questionário (com 22 questões) distribuído nas várias adegas das três regiões. O questionário estrutura-se em três grandes blocos. No primeiro bloco incluem-se as questões relativas à caracterização própria adegas (tamanho, estrutura, número de trabalhadores, nível de formação dos trabalhadores, investimentos realizados, subsídios recebidos, etc); no segundo bloco do questionário pretende-se conhecer o grau de implicação e conhecimento da adegas no que respeita à política da sua própria denominação de origem; o último bloco do questionário tem por objectivo obter informação sobre as estratégias de publicidade e divulgação da adegas e para caracterizar a procedência dos seus visitantes.

Os principais resultados actuais do estudo são os seguintes:

- A. No que se refere ao nível de formação académica dos trabalhadores, nas duas D.O. espanholas o nível médio é o ensino secundário, enquanto que na D.O. Beira Interior é a instrução primária.
- B. Constata-se que nas três regiões não há uma consciência clara por parte das cooperativas de que a formação dos seus trabalhadores se repercute na melhoria da qualidade do produto, em atenção ao cliente, o que se traduziria por um incremento nas vendas e, conseqüentemente, geraria maiores benefícios que compensaria o investimento na formação. De modo idêntico se constata que quanto mais antiga é a adegas, menos investe na formação do seu pessoal e menos mecanizada é a empresa.
- C. No que respeita à implicação e participação na tomada de decisões na zona onde se localizam, pode deduzir-se que o maior nível de participação corresponde, nesta ordem, à zona de Montilla-Moriles, Beira Interior e Alicante. Consideramos que este resultado está fortemente relacionado com a existência de uma estrutura de rota, sendo as empresas localizadas nas zonas onde existe esta estrutura as mais implicadas no projecto de enoturismo.
- D. As respostas das adegas consultadas nas três regiões estudadas são coincidentes nas respostas à questão sobre se considera positivo trabalhar para estabelecer (ou consolidar) o enoturismo na zona. Na zona de Alicante praticamente 9 em cada 10 respostas são afirmativas, muito embora nas outras duas D.O. a taxa de respostas positivas seja também muito elevada.
- E. Em relação à identificação dos meios utilizados para dar a conhecer os seus produtos ao consumidor final, pode observar-se que existe uma acção coordenada de distintos meios de divulgação, tais como a página web própria, feiras e exposições e folhetos comerciais. Estas três acções de divulgação são utilizadas em 63,10% das adegas; 15% das adegas só se publicitam através de feiras e exposições.
- F. O número de adegas abertas ao público nestas rotas é ainda escasso (destacam-se de forma positiva a D.O. Montilla-Moriles e pela negativa a D.O. Beira Interior e Alicante), sobretudo durante os fins-de-semana e feriados, o que implica que a oferta vitivinícola nestas zonas não satisfaz adequadamente a actual (e potencial) procura e, portanto, esta pode tender a desviar-se para outros destinos enológicos. Por esta razão é imprescindível posicionar de forma clara estes destinos turísticos com a finalidade de criar uma imagem de marca

própria da rota, evitando assim os desvios dos potenciais clientes para outros destinos mais ou menos semelhantes.

- G. A procura de enoturismo nas três regiões D.O. é crescente. Do mesmo modo também se detecta uma alta probabilidade de que o turista repita a experiência, sobretudo nas regiões Beira Interior e Montilla-Moriles, denotando um elevado grau de fidelidade. Isto leva-nos a colocar a hipótese de que já existe uma procura mínima assegurada para que diferentes empresas (sobretudo as já existentes) realizem investimentos na região de modo a satisfazer este segmento turístico.
- H. Poder-se-á, desde que se aumente a oferta, procurar atenuar a tendência sazonal da procura, divulgando estas rotas noutras localidades autónomas e noutros países, com a finalidade de aproveitar os dias festivos regionais e locais, de modo a rentabilizar melhor os recursos existentes.
- I. Dever-se-á incentivar a criação de mais actividades complementares, tais como festivais culturais e gastronómicos, já que o principal destinatário do mesmo é o turista de idade madura, o que trará mais rendimentos para a zona, mas sempre acompanhado de uma maior oferta hoteleira e casas rurais, e também de oferta complementar na região geográfica correspondente.

6. CONCLUSÕES

As cooperativas e o turismo formam um binómio frequentemente observado no âmbito do mundo rural. Os princípios que orientam e dão consistência ao desenvolvimento rural são perfeitamente compatíveis com as ideias fundamentais do movimento cooperativo, contribuindo assim para o desenvolvimento territorial.

Neste trabalho apresentaram-se os primeiros resultados de estudo que se está a realizar em três zonas geográficas diferentes (Montilla-Moriles, Alicante e Beira Interior) para analisar como é que o binómio turismo e vinho, baseado essencialmente numa estrutura empresarial de cooperativas, poderá implicar a geração de receitas adicionais às tradicionais nas regiões em questão.

Como conclusão principal, pode destacar-se que a existência de uma rota de vinho, criada e certificada, implica uma maior consciencialização por parte das próprias adegas do desenvolvimento deste produto.

Consideramos que nestas três zonas geográficas, o enoturismo está a registar um crescimento bastante significativo, embora também tenhamos a percepção

de que é necessário adaptar as adegas às visitas pelos turistas e compaginar estas visitas com outras ofertas complementares, fundamentalmente as baseadas em produtos gastronómicos típicos da terra, avançando-se assim para o já actual conceito de rotas turísticas gastronómicas.

7. BIBLIOGRAFIA

- ARMESTO LÓPEZ, X. A. GÓMEZ MARTÍN, B. (2004): "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos*, nº 34, pp. 83-94.
- BERVELAND, M. (1998): "Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right". *International Journal of Wine Marketing*, nº 10(2), pp. 24-33.
- BARKE, M., EDEN, J. (2001): "Co-operatives in Southern Spain: their development in the rural tourism sector in Andalucía". *Internacional Journal of Tourism Research*, nº 3, pp. 199-210.
- BRIZ, J. (1999): "Competitividad y estrategias comerciales en el sector vinico español". *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 19, pp. 23-32
- BRUNORI, G., ROSSI, A. (2000): "Sinergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany". *Sociologia Ruralis*, nº 40(4), pp. 409-423.
- BRUWER, J. (2003): "South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management*, nº 24, pp. 423-435.
- CARLSEN, J. (2004): "A review of global wine tourism research". *Journal of wine research*, nº 15(1), pp. 5-13.
- CIRUELA LORENZO, A.M., TOUS ZAMORA, D. (2005): "Cooperativas agrarias turísticas. Hacia un modelo innovador y sostenible de gestión rural". *Revesco. Revsita de Estudios Cooperativos*, nº 86, pp.39-60.
- CLEMENTE RICOLFE, J. S., GARCÍA MARTÍNEZ, G., PERIS MOLL, E., MIGUEL, L., ROIG MERINO, B. (2005) El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad En: SALINAS, F., HERRANZ DE LA CASA, J.M., ALBARRÁN FERNÁNDEZ, C. (coord.). *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España*. Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila. Ávila
- CORREIA, L., PASSOS, M.J., CHARTERS, S. (2004). "Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route". *Journal of wine research*, nº 15(1), pp. 15-25.
- CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (2006): *Estudio económico y laboral del cooperativismo en la C. Valenciana*. Valencia
- CCAE (2003). *Cooperativismo en cifras*. Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. <http://www.ccae.es>
- COGECA (2005). *Las cooperativas agrarias en Europa. Cuestiones fundamentales y tendencias*. CCAE. Madrid. <http://www.ccae.es>
- EGAN, D. BELL, A. (2002): "Chilean wines: a successful image". *International Journal of Wine Marketing*, nº 14 (2), pp. 33-42.
- FERNÁNDEZ MÉNDEZ, M., A. PUIG MARTÍNEZ (2002): "El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana". *CIRIEC- España*, nº 41, pp. 183-212.
- FROCHOT, I. (2000): "Wine tourism in France: a paradox?" En: HALL, C.M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N. (ed.). *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford. Elsevier Science: 67-80
- FUENTES GARCÍA, F.J., VEROZ HERRADÓN, R. (2000): *Plan estratégico de la Denominación de Origen Montilla-Moriles*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. Córdoba.
- GETZ, D., BROWN, G. (2006): "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis" *Tourism Management*, nº 27, pp. 146-158.
- GILBERT, D.C. (1992): Touristic development of a viticultural regions of Spain, *International Journal of Wine Marketing*, nº 4(2), pp. 25-32.

- HALL, M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N. (2000): *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford. Elsevier Science.
- HALL, C.M., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N., JOHNSON, G. (1998): "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects". *International Journal and Wine Marketing*, nº 9(2/3), pp 5-31.
- HALL, C.M., MACIONIS, N. (1998): "Wine tourism in Australia and New Zealand". En: BUTLER, R.W., HALL, C.M., JENKINS, J.M. (ed.). *Tourism and recreation in rural areas*. London: John Wiley and Son: 267-298.
- HALL, C.M., MITCHELL, R. (2000): "Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development". *Thunderbird International Business Review*, nº 42 (4), pp. 445-465.
- HASHIMOTO, A., TELFER, D. (2003). "Positioning an emerging wine route in the Niagara region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing". *Journal of travel and tourism marketing*, nº 14 (3/4), pp. 61-76.
- JULIÁ IGUAL, J.F. (1999). La concentración en el cooperativismo agroalimentario. Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación, nº 6, 27-33
- JULIÁ IGUAL, J.F. (2002): "El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural". En: *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*. Jornada autonómica C. Valenciana. 26 noviembre 2002.
- MAPA, (2006a). *Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. <http://www.mapa.es>
- MAPA, (2006b). *Hechos y cifras sobre alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. <http://www.mapa.es>
- MELIÁ MARTI, E., JULIÁ IGUAL, J.F. (2006): "La intercooperación: una respuesta a las actuales demandas del cooperativismo agrario". En: *XI Jornadas de investigadores en economía social y cooperativa*. Santiago de Compostela, del 25 al 27 de octubre.
- OLMEDA, M., CASTILLO, S., BERNABEU, R., GARRIGÓS, N. (2001): "Análisis estratégico de las bodegas acogidas a las D.O. en Castilla-La Mancha". En: *IV Congreso Nacional de economía agraria*. Pamplona del 19 al 21 de septiembre.
- O'NEILL, M., CHARTERS, S. (2000): "Service quality at the cellar door: implications form Western Australia's developing wine tourism industry". *Managing Service Quality*, nº 10, pp. 112-122.
- PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE CÓRDOBA (2005): *Plan Estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles*. Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba. Córdoba.
- PRESTON-WHITE, R. (2000): "Wine routes in South Africa". En: HALL, C.M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N. (ed.). *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford. Elsevier Science: 102-114.
- ROCA, P. (1997): "Factores condicionantes de la oferta española de vino". *Distribución y consumo*, nº 32 (febrero-marzo), pp. 8-17.
- SHARPLES, L. (2002): "Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World". *International Journal of Wine Marketing*, nº 14 (2), pp. 43-53.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2000): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España"*. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.
- SZIVAS, E. (1999): "The development of wine tourism in Hungary". *International Journal of Wine Marketing*, nº 11(2), pp. 7-17.
- TZMITRA-KALOGIANNI, I., PAPADAKI, A., ALEXAKI, A. (1999): "Wine routes in Northern Greece: Consumer perceptions". *British Food Journal*, nº101(11), pp. 884-892.
- YAGÜE, M. J. Y JIMENEZ, A. I. (2003): "La denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas". *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 197, pp. 179-204.

¹ Universidade de Córdova, Espanha.

² Instituto Politécnico de Castelo Branco, ESACB/CERNAS, Portugal.

³ Universidade Miguel Hernández, Espanha.

Notas:

¹ Mais informação sobre esta Rota do Vinho em www.rutadelvinomontillamoriles.com

² www.viniportugal.pt

³ No sector vinícola da Comunidade Valenciana existem três D.O., a D.O. Alicante na província de Alicante, a D.O. Valência e a D.O. Utiel-Requena na província de Valência.

⁴ Exceção de ANECOOP, referente ao associativismo cooperativo agrário desde a sua criação em 1975, que chega a ter associadas 110 cooperativas de base.

⁵ As Cooperativas de segundo nível são entidades integradas por cooperativas de base que constituem actualmente a principal fórmula de integração empresarial que utiliza o associativismo agrário espanhol. Trata-se de um sistema baseado na inter-cooperação económica sem vinculação patrimonial.