



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Reis, José Luís

O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes (Norte de Portugal)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 14, núm. 1, enero, 2016, pp. 275-284

Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143642019>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes (Norte de Portugal)

José Luís Reis*

Instituto Universitário da Maia - ISMAI (Portugal)

Resumen: O sistema de animação da Rota da Região dos Vinhos Verdes auxilia a organizar, através de uma plataforma tecnológica Web based, as visitas físicas dos turistas aos locais de interesse na Região dos Vinhos Verdes. No sistema de animação são geridos os conteúdos associados aos aderentes, aos locais que contêm serviços/atividades, aos itinerários, às notícias e aos eventos que se constituem como um repositório de toda a informação relevante inerente ao património associado ao enoturismo na Rota da Região dos Vinhos Verdes. O sistema de animação, que integra um Sistema de Gestão de Base de Dados, interage com um sistema baseado em mapas de uma Framework Google Maps, e está integrado no portal da Região dos Vinhos Verdes, constituindo-se como um dos instrumentos técnicos utilizados pelo marketing, nomeadamente para disseminar conteúdos e para compreender a proveniência e a forma como os visitantes Web navegam no sistema de animação.

Palabras Clave: Vinho Verde; Sistema de Informação; Web; Enoturismo; Itinerários.

The Web animation system of the Vinhos Verdes Route (North of Portugal)

Abstract: The Web animation system of the Vinhos Verdes Route, assists, through a Web based technology platform, individuals to organize visits to places of tourist interest in the Vinhos Verdes Region. The animation system managed the content associated with the route members, the locations that contain services/activities, the routes, the news and events that constitute a repository of all relevant information inherent to the heritage associated with wine tourism in the Vinhos Verdes Region. The animation system, which includes a Database Management System, interacts with a map-based Framework of the Google Maps system, and is integrated in the Vinhos Verdes Region Web portal, establishing itself as one of the technical tools used by marketing, particularly to disseminate content, to understand the visitor's origin and how they navigate in the Web animation system.

Keywords: Vinho Verde; Information System; Web; Wine Tourism; Itineraries.

1. Introdução

Em Portugal o turismo é a maior actividade exportadora nacional, representando anualmente cerca de 14 milhões de turistas, 40 milhões de dormidas e 9 mil milhões de euros de receitas turísticas, constituindo um saldo positivo da “balança turística” em cerca de 5 mil milhões de euros (INE, 2014) e um fator de desenvolvimento regional. Neste contexto, todas as atividades associadas ao sector do turismo contribuem de alguma forma para o desenvolvimento do sector, sendo o enoturismo uma das formas de valorização dos recursos culturais e intensivos do território. Um sistema de animação de uma rota enoturística, aproveitando as capacidades científicas e tecnológicas, nomeadamente nas áreas da gestão, marketing e nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), fornece informação turística relevante, divulgando e promovendo percursos e itinerâncias como forma de aproveitamento das principais infraestruturas turísticas para a entrada de visitantes. O turismo é uma atividade

* Doutorado em Tecnologias e Sistemas de Informação; Professor do Instituto Universitário da Maia – ISMAI, investigador do CETRAD e do CEDTUR – Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico, e responsável pela Academia do Vinho Verde na Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes(Portugal); E-mail: jlreis@ismai.pt

assente na valorização económica de recursos endógenos com forte impacto no emprego (Briedenhann, J. & Wickens, E., 2004), e no Norte de Portugal tem vindo a registar uma dinâmica de crescimento significativa e superior à média nacional. Tendo em consideração a base empresarial do Norte de Portugal, e o respectivo volume de negócios, a indústria do vinho destaca-se com quase 800 milhões de Euros, estando associada às atividades de fabricação de rolhas de cortiça, que representa mais de 415 milhões de Euros, e à viticultura, com perto de 120 milhões de Euros (CCDR-N, 2014). A importância dos sistemas de informação, que contribuem para o desenvolvimento deste sector, é relevante para a economia regional. Este trabalho pretende demonstrar a forma com o Sistema de Animação Web da Rota dos Vinhos Verdes do Norte de Portugal também contribui para o desenvolvimento económico, na forma como está organizado, nos aspectos técnicos, conteúdos e funcionalidades, bem como na forma como os visitantes Web navegam no sistema, tendo assim a oportunidade de conhecer os aderentes, os serviços e as actividades associados à rota enoturística.

2. O turismo e as TIC

O sector do turismo, para se desenvolver de uma forma inteligente, tem de ter em consideração o facto de 88% dos consumidores realizarem pesquisas *online* sobre o produto antes de o comprarem, e que as compras online nos EUA são 59% e na Europa são 43%. O investimento das organizações nos meios *online* tem sido crescente, em 2013 nos EUA na ordem dos 3,72 biliões de dólares, estimando-se que em 2016 seja de 5,78 biliões de dólares (European Commission, 2014). Por outro lado, é importante o facto das informações que constam dos sites se articularem com as redes sociais, pois as experiências turísticas são cada vez mais expostas nos meios sociais, antes, durante e depois de acontecerem; antes e durante, por exemplo as agências de turismo assumem que 50% dos seus clientes são provenientes de meios sociais, 46% fazem o *check-in* de um local durante as férias num meio social, durante viagem turística 70% das pessoas mudam os seus perfis no facebook, e depois das viagens 76% colocam fotos em meios sociais, 55% fazem likes no facebook em locais que visitaram, 46% fazem comentários sobre os hotéis onde ficaram, 40% fazem posts sobre os locais visitados e 40% fazem comentários sobre os restaurantes onde foram (Lieberman & Esgate, 2014). Assim, com o objetivo da informação estar onde estão os consumidores, os investimentos feitos em sistemas de animação enoturística, baseados nas TIC, nomeadamente via Web, têm de ter como alvo os visitantes que pretendem saber mais sobre o que pode ser visitado numa rota, que tem um conjunto de serviços relacionados com o vinho, seja nos aspetos associados à viticultura (visita às vinhas), à enologia (visita às adegas e provas de vinhos), restauração (gastronomia e vinhos), hotelaria e às atividades culturais (Thach L., 2007).

3. A Rota dos Vinhos Verdes

A Rota dos Vinhos Verdes foi criada no ano de 1997, tendo como principal objetivo estimular o desenvolvimento turístico da Região Demarcada dos Vinhos Verdes nas diversas vertentes da atividade vitivinícola, da vinha até ao copo, passando pelas experiências em contexto de prova de vinhos e de visitas às quintas. A Rota dos Vinhos Verdes integra um conjunto de locais dentro da Região associados à vinha e ao vinho, organizados em rede, devidamente sinalizados, para suscitarem interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente selecionada de acordo com regras predefinidas. Inicialmente integraram a rota 62 aderentes (68 aderentes em Julho de 2014), entre os quais quintas, adegas, associações de cooperativas, unidades de alojamento, restaurantes, associações de viticultores e empresas de animação turística. Todos os aderentes são vistoriados e certificados, obedecendo as suas instalações a todos os critérios exigíveis para uma receção aos enoturistas de alta qualidade (Reis & Calejo, 2003).

A Rota dos Vinhos Verdes foi sendo renovada ao longo do tempo, mas desde a sua génese ambiciona ser um complemento ao produto Vinho Verde, associando um conjunto de produtos e serviços que transmitam ao turista/consumidor uma imagem global, sólida e atraente. No mercado de hoje, um produto sobrevive e expande-se por ter associadas outras imagens, controladas pelo marketing, que o ajudam a conquistar e a permanecer na atenção e no imaginário dos clientes (Getz & Brown, 2006). A Rota dos Vinhos Verdes funciona como catalisador do marketing global do produto, na medida em que o situa num conjunto de impressões adicionais que ajudam o produto a expandir-se na população dos clientes e dos potenciais clientes, quer directamente, quer através de agentes intermediários de propagação (operadores turísticos, agências de viagens, regiões de turismo, etc.) (Taylor, C. et al, 2010).

Não constituindo necessariamente um negócio rentável per si, a Rota tem como objetivo enquadrar os Vinhos Verdes numa região, numa cultura, numa história, cuja mensagem global ganha muito mais força do que uma medalha de um concurso, factor de preço ou mesmo de disponibilidade (Reis & Calejo, 2003). Desde a sua criação, a Rota dos Vinhos Verdes possui um gabinete central com sede no Porto, para apoio ao turista, organização de programas de enoturismo, marcação de visitas e reservas, com atendimento disponível para esclarecimentos a todos os interessados.

4. A CVRVV e os sistemas de informação baseados na Web

A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) é a entidade interprofissional responsável pela certificação, controlo de qualidade, promoção e orientação técnica aos produtores e entidades comerciais da Região dos Vinhos Verdes. Para além da promoção do Vinho Verde em todo o mundo a CVRVV, opera há mais de duas décadas um Sistema de Informação customizado denominado Sistema de Informação Vitivinícola (SIV) no seu BackOffice. O SIV monitoriza os principais aspectos associados à produção das cerca de 200.000 parcelas de vinha, propriedade dos 20.000 produtores e dos vinhos comercializados por cerca de 600 operadores económicos. A partir de 1996, as capacidades do SIV foram complementadas, com um sistema denominado Vinho Verde na Internet (VVNET), que permitiu implementar um conjunto de soluções de vertente operacional e promocional, através de aplicações baseadas na plataforma Internet (Reis et al., 2001). O VVNET foi premiado pela Microsoft em 1999 e inclui a génese do Sistema de Informação da Rota dos Vinhos Verdes, que permitiu construir o site da Rota do Vinho Verde, sistema precursor do VVRoute (Vinho Verde Route). A partir do ano de 2001, a CVRVV iniciou com o projeto e-Verde – O Portal da Região dos Vinhos Verdes, uma segunda geração de esforços que permitiram redesenhar e enriquecer o *site* existente, bem como todas as aplicações Intranet e Extranet. O e-Verde permitiu integrar um conjunto de aplicações na mesma plataforma que constituem o actual Sistema de Informação da CVRVV, nomeadamente o INETSIV – Sistema de Interface com Operadores Económicos da Região, a VVSHOP - Loja do Vinho Verde, bem como o VVRoute (Sistema de Informação da Rota do Vinho Verde) (CVRVV, 2000). Uma terceira geração de esforços e de investimentos foi consubstanciada em 2006 pelo projeto Verde Global, Sistema de Informação Global da Região dos Vinhos Verdes e em 2010 pelo projeto VINO@VNP “Rotas do Viño da Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal” que fez evoluir o que havia sido desenvolvido nos projetos anteriores, dando origem ao actual Sistema de Animação Web da Rota dos Vinhos Verdes disponível no portal da Região em www.vinhoverde.pt. Para além da descrição dos aspectos arquiteturais e funcionais, as características operacionais dos sistema de animação Web são apresentados nos pontos seguintes.

5. O Cybermarketing e a Rota dos Vinhos Verdes

Em face da evolução existente no mundo das TIC, nomeadamente o crescimento exponencial da Internet e fenómenos associados, ocorrida desde 1994, a CVRVV elaborou um conjunto de medidas para acompanhar a evolução das tecnologias, construindo instrumentos baseados no CyberMarketing e no Database Marketing, que segundo Philip Kotler, se constituem “*como tecnologias condutoras dos novos tempos*” (Kotler, 2000), indispensáveis à divulgação dos produtos com denominação de origem controlada.

As propriedades únicas dos Vinhos Verdes, aliadas às características climáticas, morfológicas e socioeconómicas da Região Demarcada e de todo o Noroeste português, denominado Entre Douro e Minho, fazem da Rota dos Vinhos Verdes uma entidade dinâmica e atraente. A etnografia e a gastronomia do Entre Douro e Minho constituem o complemento ideal aos Vinhos Verdes, enquadrando-o numa perspectiva de saudável prazer, e a Rota Enoturística da Região, constitui per si uma evolução do Vinho Verde como produto. Assim, a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes assumiu a responsabilidade de elaborar um Sistema de Informação para apoiar a gestão, a animação e a disseminação da Rota da Região dos Vinhos Verdes, baseado nos pressupostos inerentes ao Cybermarketing, tendo em atenção os aspectos relacionados com o alcance do projecto, desenvolvimento, promoção e manutenção do Site (Strauss & Frost, 2000). Este projeto, denominado VVRoute, como vimos na secção anterior, pretendeu afirmar-se como modelo de organização e animação. É assim fundamental, como elemento de animação da Rota, um sistema com as características inovadoras que foram disponibilizadas pelo VVRoute e que mais tarde evoluíram para o actual Sistema de Animação da Rota dos Vinhos Verdes (ver na Figura 1 as páginas iniciais).

Figura 1: Evolução dos Sistemas Web da Rota dos Vinhos Verdes, o VVRoute em 2006 e o Sistema de Animação em 2014

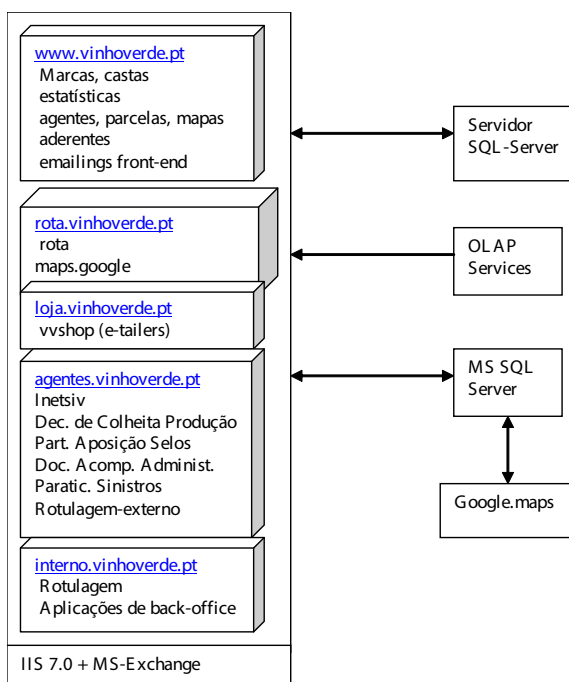


6. A arquitectura de suporte

Com o objectivo de desenhar e desenvolver o actual sistema de animação da Rota dos Vinhos Verdes, foram elaboradas as especificações, que tiveram em consideração as versões anteriores do sistema, bem como as características de *software* relevante na área do enoturismo a nível mundial. A definição dos requisitos de informação, o mapeamento do sistema de navegação, o desenho do modelo da base de dados, bem como definição da arquitectura do sistema, foram efectuados, e estão integrados na arquitectura do sistema de informação da CVRVV, que se baseia num conjunto de servidores que suportam o Sistema de Gestão de Bases de Dados (SQL Server), onde está armazenada toda a informação associada à Região dos Vinhos Verdes em articulação com a informação necessária à Rota dos Vinhos Verdes, como por exemplo:

- Aderentes da Rota.
- Pontos de interesse na rota.
- Serviços/atividades disponibilizados pelos aderentes da rota
- Itinerários pré-definidos
- Pictogramas
- Dados dos visitantes
- Estatísticas
- Etc.

O sistema de animação da rota, bem como as aplicações Web assentam no Internet Information Server da Microsoft (IIS), para a implementação do interface Web. As aplicações Internet, Intranet e Extranet são desenvolvidas em Active Server Pages (ASP), programação HTML, Javascript e PHP para acesso às Bases de Dados. Um servidor Online Analytical Services (OLAP) providencia as estatísticas de uma forma imediata e flexível. A montra virtual dos produtos, com denominação de origem Vinho Verde e Regional Minho (VVSHOP), está alojada no servidor e está integrada com o sistema de rotulagem das marcas de vinhos geridas pela CVRVV, providenciando a apresentação das lojas electrónicas (e-tailers) dos vinhos associadas às marcas, que se constituem como elementos fundamentais para a divulgação dos produtos vitivinícolas (Lockshin, L. S. & Spawton, T., 2001). O Sistema de Animação da Rota dos Vinhos Verdes, para além de permitir a apresentação dos aderentes da Rota, faz o planeamento dos itinerários, permite guardá-los, associando-os a um visitante (o sistema permite o registo dos visitantes), bem como a divulgação de notícias de interesse. Este sistema inclui um assistente construído com base num mapa interactivo que desenha os itinerários, constituído por percursos definidos com base nas preferências dos visitantes. O diagrama de algumas das componentes da arquitectura está representado na Figura 2.

Figura 2: A arquitectura de suporte ao VVRoute

O uso de cinco *sites* virtuais, por alternativa a um único, é uma abordagem que facilita a implementação de políticas de segurança, e abre o caminho para futuras optimizações de desempenho, sem afectar o exterior (Reis & Calejo, 2003).

Para além das ferramentas de desenvolvimento referidas anteriormente, foram desenvolvidos produtos com tecnologia conjugada com a FrameWork Google Maps, que permitiram aliar à acessibilidade, usabilidade, as funcionalidades do sistema, a facilidade de gestão dos serviços/actividades num ambiente de mapa geográfico. A escolha da FrameWork Google Maps foi feita na convicção de que se trata de uma ferramenta altamente fiável, actual, com grandes potencialidades na gestão de informação geográfica e generalizada na utilização pelos visitantes Web. As aplicações de BackOffice suportam as funcionalidades e possibilitam também a gestão das tabelas SQL Server.

As aplicações de BackOffice suportam as novas funcionalidades e possibilitam também a gestão das tabelas SQL Server (por exemplo: aderentes, marcas, serviços/atividades na rota) e foram desenvolvidas com base no “WAM”, um gerador de aplicações, construído pela Declarativa para Active Server Pages + SQL Server, cujas especificações podem ser encontradas em <http://www.declarativa.com/wam>. O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes assenta num sistema gestor de bases de dados relacionais, onde armazena a maior parte da informação textual e onde mantém as relações necessárias à consistência dos dados disponibilizados aos deferentes perfis de utilizadores.

7. A informação no sistema de animação da Rota dos Vinhos Verdes

A informação é o centro por excelência de qualquer sistema de informação. No sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes, esta informação é criteriosamente definida e actualizada. Foi elaborado um levantamento exaustivo de todos os tipos de informação que poderiam integrar a base disponível, identificados os destinatários da informação e as suas principais motivações na sua relação com a Rota, bem como, as fontes da informação, as suas características de validade e actualização. O Vinho Verde é o eixo, a videira à qual estão ligadas todas as folhas, cachos e bagos de informação. Nesta categoria podemos considerar informação genérica sobre o Vinho Verde e sobre a Região como um todo, englobando

as vertentes históricas, tecnológicas e legais. Informação mais detalhada estará disponível para cada casta, produtor, marca, etc. À volta desta ramada, outras categorias de informação são essenciais e indispensáveis à obtenção de uma imagem global sólida, principalmente na sua vertente mais importante, o turismo (Reis & Calejo, 2003). Assim, é essencial a inclusão de informação de carácter regional, geofísico, histórico e cultural, incluindo o inventário das infra-estruturas e equipamentos relevantes à actividade turística. Estes são alguns dos componentes que procuram os consumidores/turistas, e devem nortear a construção de um sistema de apoio ao enoturista (Getz & Brown, 2006), assim o sistema de animação da Rota dos Vinhos Verdes foi desenvolvido tendo em consideração estes princípios e encontra-se em exploração contendo a seguinte informação:

- A rota (território, paisagem e vinho, a região demarcada, como chegar).
- Os aderentes e os respetivos serviços/atividades (texto alusivo ao aderente, mapa com todos os pontos de interesse - serviços/atividades, filtro de tipologia (vinha, igreja, hotel, etc.) que permite visualizar no mapa só as tipologias selecionadas, os aderentes têm como ponto no mapa um ícone alusivo, e cada ponto tem nome + foto + contacto, tempo médio de visita (caso se aplique) ao serviço/actividade, adicionar ao itinerário).
- Notícias e eventos (lista das notícias e eventos, texto de apresentação, lista de notícias e eventos ordenados por ordem cronológica, link para a notícia e eventos completos, localização do evento no mapa- Itinerários (repositório e gerador de itinerários – tema a desenvolver na secção seguinte deste trabalho).
- Vinho Verde (resumo sobre as características dos Vinhos Verdes e sobre a Região).
- Contactos (contactos e respetiva localização do gabinete de apoio à Rota dos Vinhos Verdes).

8. O gerador de itinerários

A partir da informação residente no sistema de animação web da Rota da Região dos Vinhos Verdes, na opção “Itinerário”, pode ser construído um itinerário, uma “rota”, de acordo com as preferências e restrições do utilizador. Através de um interface WWW, este módulo gere a criação dos itinerários, apresentando-os aos utilizadores num mapa (ver Figura 3).

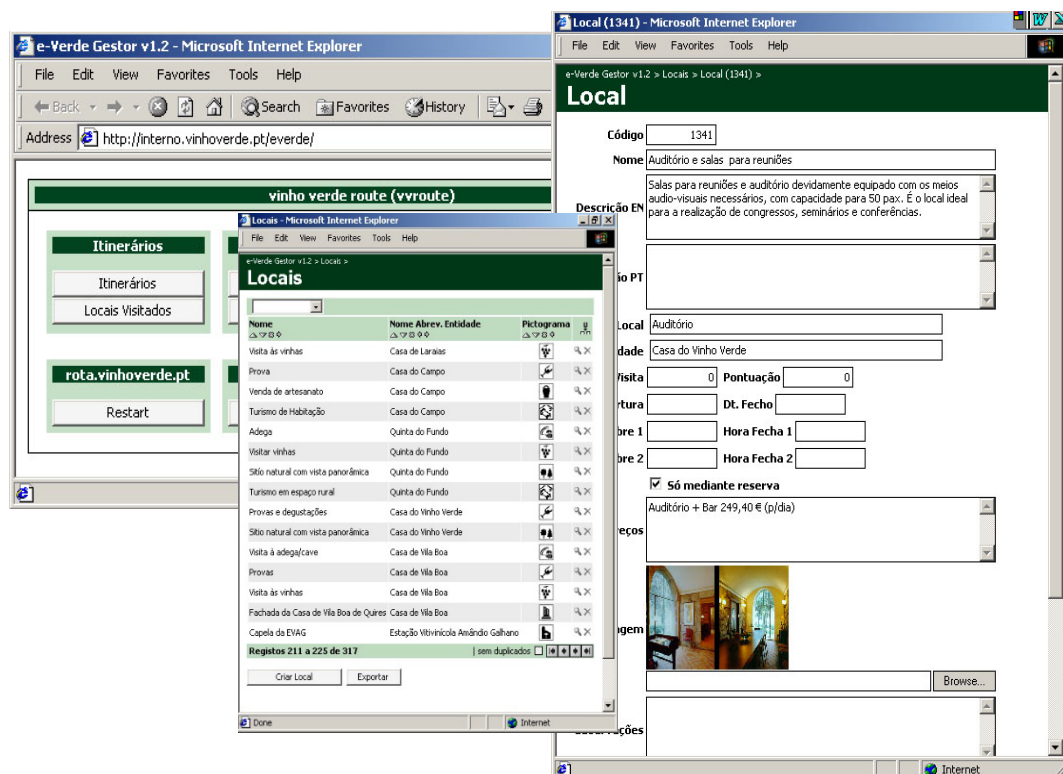
Figura 3: Gerador de Itinerários



Os geradores de itinerários devem incluir um conjunto de informações que permitam as conexões entre o meio ambiente, a sustentabilidade, a qualidade e as viagens que se pretendem realizar (Cleave, P, 2011). O utilizador tem a sua disposição sugestões de itinerários criados pelo gestor da Rota dos Vinhos Verdes, e pode seleccionar um itinerário por Lousada, pelo Douro Verde, por terras do Vinho Alvarinho ou por terras de Camilo Castelo Branco (um destes itinerários também surge, como sugestão, de uma forma aleatória na página principal sempre que se entra no site). A partir de um itinerário seleccionado, o utilizador pode eliminar ou acrescentar novos serviços/actividades associados aos pontos sugeridos, bem como pode gerar um itinerário de raiz, seleccionando um ponto de partida e através de um conjunto de preferências e restrições, pode recorrer a uma caixa de pesquisa por localização ou nome do aderente, bem como a filtros associados a Quintas e Adegas (visitas às vinhas com prova, visita de cave, provas de vinho), Restaurantes (restaurante, artesanato, posto de informações), Alojamento (hotel, alojamento turístico), Património (igreja, monumento, arqueologia, museu) e Natureza (sítio natural, vista panorâmica). À medida que selecciona os pontos pretendidos, o mapa com o itinerário, e as respectivas descrições e indicações de viagem vai sendo actualizado. São criados percursos virtuais na Região, animados pelas várias componentes que os integram designadamente: artesanato, museus, monumentos e outros locais com interesse histórico, gastronómico, etc., sendo em seguida possível efectuar a marcação através dos contactos disponibilizados. Estes itinerários podem ser guardados e enviados por email, desde que o utilizador se registe previamente, sendo-lhe atribuído um login e password.

Como vimos anteriormente, este sistema está suportado por um sistema de interface no BackOffice, com um sistema de interface que permite a administração e a gestão da informação sobre a Região, permitindo ver os itinerários solicitados, editar os locais visitáveis bem como os seus atributos (ver Figura 4).

Figura 4: Algumas componentes do sistema de BackOffice do sistema de animação.



9. Recursos envolvidos

Para o desenvolvimento do sistema, foi necessário disponibilizar um conjunto de recursos que envolvem um reforço constante da infraestrutura tecnológica, bem como o trabalho conjunto e interdisciplinar de especialistas em diferentes áreas de análise, desenho, desenvolvimento, manutenção e exploração de sistemas nomeadamente: analistas de sistemas, designers Web e programadores (Laudon & Laudon, 2000). Nas áreas da comunicação e do marketing, especialistas em promoção e comunicação bem como agências de comunicação e publicidade, que colaboram de uma forma sistemática com a CVRVV.

Como referimos anteriormente, o sistema VVRoute foi desenvolvido no âmbito dos projetos VVNET e e-Verde, tendo o sistema evoluído com base noutros projectos como o Verde Global e o VINO@GPN, representado um esforço em termos de quantidade de trabalho (2 homens/dia) descrito e quantificado na Tabela 1. Os diferentes projetos foram desenvolvidos em momentos diferentes e com equipas constituídas por especialistas de diferentes empresas, no entanto houve sempre uma intervenção do departamento de sistemas e tecnologias de informação da CVRVV, o que permite assegurar e garantir uma evolução em continuidade, sendo a melhoria continua um dos fatores que garante a qualidade do sistema disponibilizado aos utilizadores.

Tabela 1: Acções e esforço de trabalho no desenvolvimento do sistema de animação

Acções	Dias
Elaboração e acompanhamento de projecto	10
Seleção de aderentes iniciais	15
Integração na Arquitectura do portal	5
Design gráfico do VVRoute e do Sistema de Animação com integração no portal	15
Reforço da estrutura tecnológica	5
Levantamento de conteúdos	20
Desenvolvimento da Software – VVROUTE e Sistema de Animação da Rota	90
Carregamento de dados	20
Acompanhamento técnico nos testes e colocação em produção	5
Comunicação e promoção	4
Total dias (2 homens trabalho/dia):	189

10. Utilização e audiência

Quando se iniciou em 1997 um processo de relação on-line com os aderentes da Rota do Vinho Verde, através da criação de um conjunto de procedimentos automatizados que permitem a possibilidade dos aderentes preencherem e enviarem os formulários de inscrição na Rota, bem como dos serviços disponibilizados nas suas instalações, através de email, que serviu também para colocação de dúvidas, abriram-se as portas que permitiram alargar esse serviço a outras áreas, nomeadamente à loja do Vinho Verde – VVSHOP, sendo assim possível através da Web divulgar a Rota dos Vinhos Verdes. Em 2000 implementou-se uma central de reservas *online*, os aderentes tinham já a experiência de utilização dos meios eletrónicos, dividindo com os gestores da rota as tarefas de manter a Base de Dados atualizada. Os gestores da rota respondem às questões colocadas pelos aderentes, bem como às questões colocadas por quem consulta e utiliza o sistema (Reis, Calejo, 2003). Numa fase inicial optou-se por centralizar a marcação de reservas, mas com a evolução do sistema optou-se por informar os clientes que têm os contactos para as reservas, sendo estas feitas diretamente, caso existam dúvidas pode, ser esclarecidos no centro de atendimento da rota. Em 2003, em 2006 e em 2009 foram criados grupos de trabalho para otimizar a utilização deste sistema, bem como para definir ações a realizar na área do marketing, essenciais para se começarem a fornecer mais informações e serviços *online*. Apresentamos em seguida alguns dos resultados da utilização do Sistema de Animação Web da Rota dos Vinhos Verdes. Verificamos

que a audiência aumentou em 8 anos, passando das cerca de 100 páginas visitadas por dia em 2002 para as cerca de 2250 em 2012 – ver dados de audiências das visitas às páginas provenientes dos principais países nos anos de 2004, 2008 e 2012 na Tabela 2.

Tabela 2: Audiência do VVROUTE e do Sistema de Animação nos anos 2004, 2008 e 2012.

		2004	2008	2012
	País	Páginas visitadas	Páginas visitadas	Páginas visitadas
1.	Portugal	20.781	109,073	153.604
2.	Estados Unidos	1.175	464.449	576.350
3.	Brasil	2.565	8.220	15.813
4.	Espanha	58	3.725	4.369
5.	Bélgica	166	1.064	3.290
6.	França	29	1.101	1.159
7.	Canadá	11.340	10.794	12.990
8.	China	20	10.612	22.230
9.	Reino Unido	1.073	17.868	24.580
10.	Alemanha	416	4.571	5.361
	Total	37.623	522.513	819.746

11. Trabalhos futuros e conclusões

O desenvolvimento do Sistema de Animação Web da Rota dos Vinhos Verdes foi sendo efetuado ao longo do tempo, e é um fruto do contributo de vários intervenientes. Um dos aspetos que se revelou preponderante para que os projetos fossem executados e bem-sucedidos, tem a ver com o envolvimento da administração de topo da organização, que tem permitido que os investimentos se tenham concretizado, no entanto um sistema deste tipo tem uma necessidade constante de novos investimentos, pois existe um dinâmica de evolução, quer das tecnologias de suporte, quer na forma como os utilizadores se comportam perante o mundo digital. Ao nível dos utilizadores internos (gestores da rota) foi fácil a familiarização com este tipo de sistema, no entanto, o público-alvo (por vezes ainda dependente das agências de viagens, operadores e promotores turísticos), não coincide com o universo de pessoas conectadas ao sistema, o que obriga a maiores investimentos e esforços com o objetivo de melhorar as ações de promoção da Rota dos Vinhos Verdes; atendendo à importância deste sistema, os esforços de planeamento, desenvolvimento e de exploração do sistema têm de ser contínuos, com o objetivo de melhorar a comunicação e os serviços prestados, numa perspectiva de ir ao encontro das necessidades do enoturista. O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes constitui-se como um cadinho, onde podemos encontrar informação relevante sobre o património associado à Rota dos Vinhos Verdes, mas ainda não se conseguiu converter uma taxa elevada de visitantes às páginas Web em clientes efetivos dos aderentes da Rota do Vinho Verde, daí a necessidade de se realizar no futuro um novo esforço para otimizar as ações de promoção e de marketing interativo no sistema, nomeadamente a ligação às redes sociais e a disponibilização de serviços Web em mobilidade.

Bibliografia

- Briedenhann, J. Wickens, E.
 2004. Tourism routes as a tool for the Economic Development of rural areas - vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25:1, 71-79.
 CCDD-N
 2014. “Relatório trimestral Norte Conjuntura no 1º trimestre de 2014”, Portugal

Cleave, P

2011. Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 13:3, 504-505 <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2011.575173>
CVRVV

2000. "Candidatura ON, e-Verde – O Portal da Região dos Vinhos Verdes", Porto. European Commission

2014. "Digital Agenda Scoreboard 2014 – Use of Internet services", Brussels
Getz, D., Brown, G.

2006. "Critical success factors for wine tourism destinations", *Tourism Management*, Vol. 27 N° 1, 146-58.
INE

2014. "Turismo de Portugal em 2013", Instituto Nacional de Estatística, Portugal

Lockshin, L. S. Spawton, T.

2001. Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13:1, 72-81.

Kotler, P.

2000. *Administração de Marketing*, 10 Edição, Prentice Hall

Lieberman, A. Esgate, P.

2014. *The definitive guide to entertainment marketing* 2ª Ed, Pearson Education, New Jersey

Laudon, J.P. Laudon, K.

2000. *Management Information Systems*, 6ª Ed. Prentice Hall.

Reis, J. Cerdeira, A. Calejo, M.

2001. *The e-Verde portal - putting the Vinho Verde circuit on the web, from vineyards to consumers*, XXVI OIV World Congress of Vine and Wine, October, Adelaide, Austrália

Reis, J. Calejo, M.

2003. VVRoute - Sistema de informação da Rota da Região do Vinho Verde, *Revista Portuguesa de Marketing* n° 15, 25-32, Porto, Portugal

Strauss, J. Frost, R.

2000. *"E-Marketing"*, 2ª Ed, Prentice Hall

Taylor, Christopher; Barber, Nelson; and Deale, Cynthia,

2010. "Environmental attitudes towards wine tourism". *Hospitality Management Scholarship*. Paper 1. http://scholars.unh.edu/hospman_facpub/1

Thach L.

2007. Trends in wine tourism. Discover the motivations of wine tourists and the challenges, benefits and trends in wine tourism. *Wine Business Monthly*. <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>

Recibido: 05/11/2014

Reenviado: 24/06/2015

Aceptado: 03/07/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos