



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
D O P O R T O

Ana Sofia Vieira Coelho

**O Perfil do Enoturista da Quinta da
Gaivosa**

Dissertação de mestrado

Em Comunicação, Redes e Tecnologias

Trabalho realizado sob orientação do

Prof. Doutor Jorge Remondes de Sousa

Prof. Doutor António Pedro Costa

Abril 2019



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
D O P O R T O

Ana Sofia Vieira Coelho

**O Perfil do Enoturista da Quinta da
Gaivosa**

Dissertação de mestrado

Em Comunicação, Redes e Tecnologias

Tese defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 24/04/2019, perante o júri seguinte:

Presidente: Prof. Doutor Luís Miguel Nunes da Silva Loureiro

Arguente: Prof. Doutor José Luís Reis (IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing)

Orientador: Prof. Doutor Jorge Remondes de Sousa

Abril 2019

É autorizada a reprodução integral desta tese/dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Agradecimentos

Esta dissertação encerra um percurso que não tinha previsto tão longo e conturbado, mas o qual sempre recordarei, sobretudo pelos momentos de superação e por isso quero, através destas escassas palavras, agradecer aos que contribuíram, de uma forma ou de outra, para a realização deste trabalho.

Gostaria de começar por agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Remondes por todo o apoio e encorajamento dado durante todo o processo de elaboração da presente dissertação, mas sobretudo por ter sido uma inspiração durante a licenciatura e mestrado.

Dedico também um agradecimento ao meu coorientador Professor Doutor António Pedro Costa, por me ter acompanhado em todas as fases da elaboração da investigação, mostrando-se sempre disponível para me ajudar, não só a concluir os objetivos com sucesso, como também compreender as metodologias subjacentes a uma investigação qualitativa.

Agradeço também aos responsáveis da Quinta da Gaivosa, pela disponibilidade, simpatia, acolhimento e informação facultada para o desenvolvimento do meu trabalho.

Agradeço também aos investigadores Cristina Novais Barroco, Joaquim Antunes, Orlando Simões e Donald Getz pelo contributo na validação do meu instrumento de recolha de dados.

Não posso deixar de fazer um agradecimento especial à minha família, principalmente os meus pais, pela dedicação, pela disponibilidade e pelo apoio incondicional durante todo o meu percurso académico.

Agradeço finalmente aos meus amigos, pela amizade, companheirismo, pela partilha e por, em alguns momentos, acreditarem mais em mim do que eu própria.

A todos, o meu sincero agradecimento!

Resumo

O enoturismo adquiriu uma importância crescente para as regiões vitivinícolas de todo o mundo, enquanto setor turístico que promove o crescimento local e regional. Contudo, o enoturismo ainda não está claramente desenvolvido e uma das causas apontadas consiste na falta de investigação sobre o comportamento e características do visitante da quinta vinícola.

A presente investigação tem como principais objetivos a determinação do perfil sociodemográfico e psicográfico, bem o levantamento das motivações dos visitantes que se deslocam à Quinta da Gaivosa, uma quinta inserida na Região Demarcada do Douro.

Para alcançar os objetivos indicados, construiu-se um instrumento de recolha de dados, tendo em vista a obtenção de dados sociodemográficos sobre enoturista, bem como os seus hábitos, comportamentos, preferências, motivações, satisfação e comportamento futuro. O questionário realizado foi aplicado aos turistas que se deslocavam à Quinta da Gaivosa, tendo sido obtida uma amostra de 75 respondentes, através do procedimento de amostragem não probabilística por conveniência. Deste modo os resultados deste estudo só se aplicam a esta amostra, não sendo possível generalizar este estudo para além da amostra em questão.

Os resultados obtidos permitiram concluir que os enoturistas são maioritariamente do sexo masculino, residentes em Portugal, com uma faixa de idade intermédia, trabalhadores por conta de outrem, com elevados rendimentos mensais, bem como um nível de habilitações académicas alto. São turistas consumidores regulares de vinho, com um conhecimento intermédio, que normalmente visitam quintas vinícolas duas a três vezes por ano e as suas principais motivações para a prática do enoturismo são: provar vinhos, aprender mais sobre vinhos e processo de produção e visitar caves/adegas. Os enoturistas inquiridos visitaram a Quinta da Gaivosa acompanhados pela família, tendo sido motivados a visitar a quinta em estudo, pela prova de vinhos e para aumentar o conhecimento sobre vinhos.

Palavras-chave: Enoturismo, Enoturista, Caracterização, Segmentação, Motivação.

Abstract

Wine tourism has become increasingly important for wine-growing regions around the world as a tourism sector that promotes local and regional growth. However, enotourism is still not clearly developed and one of the causes pointed out is the lack of research on the behavior and characteristics of the visitor of the winery.

The present research has as main objectives the determination of the sociodemographic and psychographic profile, as well as the motivation of the visitors who go to Quinta da Gaivosa, a winery inserted in the Douro Demarcated Region.

In order to achieve the stated objectives, a data collection instrument was constructed, aiming at obtaining socio-demographic data on enotourist, as well as his habits, behaviors, preferences, motivations, satisfaction and future behavior. The questionnaire was applied to the tourists who traveled to Quinta da Gaivosa, and a sample of 75 respondents was obtained through a non-probabilistic sampling procedure for convenience. Thus, the results of this study only apply to this sample, and it is not possible to generalize this study beyond the sample in question.

The results obtained allowed us to conclude that the enotourists are predominantly males, living in Portugal, with an intermediate age range, employed workers, with high monthly income, as well as a high level of academic qualifications. They are regular consumers of wine, with intermediate knowledge, who usually visit vineyards two to three times a year and their main motivations for enotourism are: to taste wines, to learn more about wines and the production process and to visit cellars / wineries. The enotourist who visited Quinta da Gaivosa is accompanied by the family and was motivated to visit the farm under study, for wine tasting and to increase knowledge about wines.

Keywords: Enotourism, Enotourist, Characterization, Segmentation, Motivation.

Índice

1. Introdução	15
Parte I Revisão da Literatura	19
2. O turismo	19
2.1. Definição de turismo	19
2.2. Evolução e tendências do Turismo.....	25
2.3. Do Marketing ao marketing turístico.....	28
2.4. O produto turístico.....	31
2.5. Oferta turística	33
2.6. A procura turística	40
2.7. Variáveis que influenciam a procura turística	41
3. Enoturismo	47
3.1. O sistema do Enoturismo	54
3.2. A cadeia de valor do enoturismo	58
3.3. A procura do enoturismo	62
3.4. A oferta do enoturismo	67
3.5. A sazonalidade do enoturismo	70
3.6. Importância do enoturismo como fator de desenvolvimento local e regional.....	72
4. O perfil do enoturista	79
4.1. Motivações do enoturista	85
5. Enoturismo em Portugal	89
5.1. Rotas do vinho.....	90
5.2. As Rotas do Vinho em Portugal.....	91
5.3. A Região demarcada do Douro	94
5.3.1. Caracterização geográfica.....	94
5.3.2. Enquadramento histórico	97

Parte II Estudo de Caso.....	101
6. Metodologia.....	101
6.1. O Processo de Investigação.....	101
6.2. O problema e a sua problemática	104
6.3. Hipóteses	106
6.4. Caraterização do objeto de estudo - A Quinta da Gaivosa.....	111
6.4.1. Localização.....	113
6.5. Abordagem metodológica.....	114
6.6. Métodos de investigação.....	115
6.6.1. Abordagem quantitativa	116
6.6.2. Abordagem qualitativa	117
6.7. Definição da amostra	118
6.8. Técnicas de Recolha e Análise de dados	119
6.8.1. Conceção do questionário	119
6.8.2 Aplicação preliminar do questionário	123
7. Análise dos dados e Discussão	125
7.1. Caraterização sociodemográfica da amostra	125
7.2. Conhecimento sobre o setor vinícola	129
7.3. Motivações e hábitos da prática do enoturismo e caraterização da visita.....	132
7.4. Satisfação e comportamento futuro	139
7.5. Validação das hipóteses de investigação	142
7.6 Perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa	150
8. Conclusão	153
9. Referências bibliográficas	159
10. Apêndices.....	168

Índice de figuras

Figura 1. Relações entre lazer, recreação e turismo.....	21
Figura 2. Lazer e turismo.....	22
Figura 3. Sistema básico do turismo.....	25
Figura 4. Fatores determinantes no enoturismo.....	53
Figura 5. Sistema do enoturismo.....	54
Figura 6. Sistema do enoturismo segundo Hall, Sharples, Cambourne e Macionis.....	57
Figura 7. A cadeia de valor do enoturismo.....	60
Figura 8. Principais integrantes da oferta turística.....	68
Figura 9. Regiões vitivinícolas e a sua demarcação.....	89
Figura 10. As rotas do vinho em Portugal.....	92
Figura 11. Mapa da região Demarcada do Douro.....	95
Figura 12. Etapas do processo de investigação.....	102
Figura 13. Etapas de investigação.....	103
Figura 14. Localização do concelho onde está inserida a Quinta da Gaivosa.....	113
Figura 15. Distribuição da amostra pelo género.....	125
Figura 16. Distribuição da amostra pela faixa etária.....	126
Figura 17. Distribuição da amostra pelo país de residência.....	126
Figura 18. Distribuição da amostra pelas habilitações académicas.....	127
Figura 19. Distribuição da amostra pela atividade profissional.....	127
Figura 20. Distribuição da amostra pela atividade profissional relacionada com o setor.....	128
Figura 21. Rendimento mensal.....	128
Figura 22. Grau de conhecimento sobre os vinhos.....	130
Figura 23. Conhecimento Vs. Idade.....	130
Figura 24. Onde compra habitualmente o vinho.....	131
Figura 25. Membro clube de vinho Vs. Grau conhecimento.....	132
Figura 26. Distribuição da amostra pelo número de visitas a uma quinta vinícola.....	133
Figura 27. Motivações para a prática do enoturismo.....	133
Figura 28. Motivações enoturísticas Vs. Género.....	134
Figura 29. Motivações Vs. Grau de conhecimento.....	135
Figura 30. Organização da visita à Quinta da Gaivosa.....	135
Figura 31. Companhia na visita.....	136
Figura 32. Motivo da visita à Quinta da Gaivosa.....	136
Figura 33. Como tomou conhecimento da Quinta da Gaivosa.....	137

Figura 34. Grau de satisfação relativamente à quinta visitada	139
Figura 35. O que mais gostou na visita.....	140
Figura 36. O que menos gostou na visita	140
Figura 37. Avaliação da satisfação em relação à visita à quinta.....	143
Figura 38. Consumir mais produtos da quinta da Gaivosa.....	144

Índice de tabelas

Tabela 1. Tabela relativa à investigação do enoturismo.....	59
Tabela 2. Motivações do enoturista	87
Tabela 3. Rotas portuguesas e percursos temáticos	93
Tabela 4. Quintas aderentes do enoturismo na região do Baixo Corgo	95
Tabela 5. Quintas aderentes do enoturismo na região do Cima Corgo.....	96
Tabela 6. Quintas aderentes do enoturismo na região do Douro Superior	96
Tabela 7. Comparativo entre as áreas das sub-regiões e as áreas com vinha na região do Douro ..	96
Tabela 8. Evolução das demarcações na região do Douro	99
Tabela 9. Lista resumo das hipóteses	111
Tabela 10. Resumo das perguntas do questionário.....	123
Tabela 11. Qual a regularidade com que consome vinhos?.....	129
Tabela 12. É membro de clube de vinho.....	131
Tabela 13. Importância dos atributos na seleção de uma quinta vinícola.....	138
Tabela 14. Voltar a visitar a quinta.....	141
Tabela 15. Recomendar a visita	141
Tabela 16. Consumir mais produtos da quinta da Gaivosa	141
Tabela 17. Recomendar os produtos da quinta da Gaivosa	142
Tabela 18. Validação da hipótese membro clube de vinho Vs. Grau de conhecimento.....	142
Tabela 19. Correlação entre Grau de satisfação com a visita com voltar a visitar a quinta	143
Tabela 20. Correlação entre satisfação enoturística com consumir produtos da Quinta da Gaivosa	144
Tabela 21. Teste de hipótese entre prova de vinho e consumir mais vinho da Quinta da Gaivosa	145
Tabela 22. Teste de hipótese entre Grau de conhecimento Vs. aprender mais sobre vinho e processo de produção.....	146
Tabela 23. Teste de hipótese entre prova de vinho Vs. compra diretamente em adegas	147
Tabela 24. Teste de hipótese entre Idade Vs. Grau de conhecimento sobre vinhos.....	148
Tabela 25. Teste de hipótese entre Habilitações académicas Vs. Grau de conhecimento sobre vinhos.....	149
Tabela 26. Teste de hipótese entre rendimento mensal Vs. Grau de conhecimento sobre vinhos	150

1. Introdução

O Turismo é uma atividade humana que pode ser “considerada como um fenómeno originado, na sua essência, numa nobre matriz de natureza antropológica, já que, basicamente, se traduz numa relação, de mútuo conhecimento e de recíproca descoberta, entre o eu e o outro” (Santos & Terrasêca, 1998, p. 12). É um fenómeno de mobilidade que tem vindo a mostrar-se como um impulsionador no desenvolvimento de certas regiões e territórios. Segundo a OMC (2010), o turismo constitui um dos principais elementos do comércio mundial.

Durante muito tempo o setor do turismo, não era visto como um setor preponderante ao desenvolvimento económico de um país e que por isso não era uma parte integrante nas estratégias de desenvolvimento económico a nível nacional, mas também a nível local. Contudo, esta realidade tem vindo a modificar-se, apresentando um progresso muito célere e significativo. A esta realidade, muito contribuíram os estudos e investigações que foram sendo realizados (Chatwin, 1988; Cunha, 2013; Brigs, 1997; Gluckmann, s.d.; Smith, 1988; Tribe, 2004; Palmer & Bejou, 1995; Coelho, 1994), e que por isso se tornaram fundamentais para a sua consolidação. Hoje em dia, a expansão do turismo é um fenómeno mundial generalizado. E este está sempre em crescimento, oferecendo novos produtos a velhos e a novos consumidores.

Atualmente, o vinho é visto como um componente da cultura de muitos países, visto também como um estilo de vida, estando associado a momentos de lazer. O Enoturismo é uma forma de turismo, que surge relacionada com a utilização dos recursos vitivinícolas. De acordo com Cardoso (2009), sendo o vinho o elemento impulsionador do enoturismo, tem sido percebido pelos produtores e entidades que operam em regiões vinícolas. O autor destaca que:

Numa perspetiva integradora, os vinhos têm conseguido afirmar através da sua forte identidade um *clouster* turístico no qual naturalmente também se inserem, mas, ao mesmo tempo, integram nele a cultura centenária, senão mesmo milenar a eles associada, bem como o lastro patrimonial das regiões onde se produzem. Ao dizermos patrimonial incluímos aqui as diversas dimensões que vão do património intangível (paisagem) ao património edificado classificado, passando pelo património vernacular envolvente (Cardoso, 2009, p. 13).

De acordo com Getz (2000) o Enoturismo é uma nova modalidade de turismo que engloba cultura, estilos de vida e regiões. Já para Hall & Mitchell (2002), o enoturismo consiste numa visita às vinhas, adegas, festivais de vinho e programas de vinhos em que as regiões produtoras de vinho são o fator motivador dos turistas.

Na Europa, o enoturismo assume uma preponderância estratégica na defesa e promoção do património histórico e natural do vinho. Neste contexto, surge em 2006, a Carta Europeia do Enoturismo, no âmbito do projeto Vintur, inserido na Rede Europeia das Cidades do vinho. Este documento apresentou uma definição de enoturismo e instituiu uma linha de participação e

colaboração dos vários agentes para a evolução e autorregulação da atividade. Esta foi também desenvolvida com o objetivo de promover os recursos e cultura locais, contribuindo para a valorização do património local. Segundo a Carta Europeia de Enoturismo (2006), este engloba 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” (n.p).

De acordo com Costa & Kastenholz (2009) o turismo vitivinícola representa para as regiões, um sector estratégico em termos de emprego e influência sobre as outras atividades.

As atividades turísticas relacionadas com a prática vinícola, são atualmente vistas como alternativas para o desenvolvimento regional, como por exemplo é o caso de Portugal. O XVII governo constitucional (2005-2009), identificou o turismo como uma área decisiva e prioritária para o desenvolvimento económico do nosso país, mas também para a valorização do património natural e cultural. Neste contexto, o governo que vigorava (2005-2009), estabeleceu uma política nacional de turismo, capaz de integrar de forma coerente as diversidades e diferenças, diminuindo as assimetrias regionais. Assim, é aprovado o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo), que identificava os polos de desenvolvimento turístico. A região demarcada do douro, foi nomeada como um desses polos de desenvolvimento turístico prioritário, considerando o vinho um dos dez produtos estratégicos para o país. A região duriense destaca-se pela sua tradição no cultivo da vinha, na produção do Vinho do Porto e pelo fato de ter sido a primeira região demarcada do mundo, factos estes que a fizeram ser galardoada património da humanidade pela UNESCO a 14 de dezembro de 2001.

Nos últimos tempos, Portugal, detentor de bons recursos a nível climático, histórico, cultural e de recursos naturais, fez com que muitos destinos se convertessem em grandes centros de visitas turísticas. Atualmente, há já uma grande procura de uma forma de turismo que privilegie um maior contato com a natureza e com o meio rural. Muitas das pessoas que procuram estas formas de turismo, tentam encontrar nele memórias e tradições já vividas pelos mesmos. Em Portugal, o setor vitivinícola assume uma grande preponderância para a economia nacional uma vez que é um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com fortes tradições de consumo de vinho.

Segundo Rico (2012):

Portugal é um dos países do mundo com maior nível de produção vinícola. Produz vinhos de referência e de excelente qualidade, com origem em castas nacionais. Devido ao seu clima e diversidades dos solos, é capaz de produzir vinhos com características bem diversas e distintas, de Norte a Sul, passando pelo interior, com características muito próprias atrair os melhores apreciadores e consumidores (pp. 12-13).

No nosso país, têm sido desenvolvidas várias rotas temáticas, em especial as Rotas do Vinho, como forma de desenvolvimento turístico de um local e/ou região. A publicação do Despacho

Normativo nº669/94 de 22 de Setembro foi basilar e serviu de incentivo para as entidades do turismo e da vitivinicultura nacional. Assim, em 1996 foi fundada a Rota do Vinho do Porto, seguindo-se as Rotas do Vinho do Alentejo e a dos Vinhos Verdes, no ano de 1997. Nos anos seguintes, outras regiões vitivinícolas criaram as suas próprias Rotas de Vinhos. Atualmente existem 11 Rotas de Vinhos em Portugal, cada uma com a sua organização e em diferentes estágios de desenvolvimento.

De um modo progressivo, mas consistente, o Douro tem vindo a afirmar-se como uma marca, económica, social e cultural, com notoriedade crescente, graças, antes de mais, à sua especificidade, mas também à interação harmoniosa que, através dos tempos, o Homem conseguiu estabelecer com a Natureza. A beleza da paisagem, natural ou humanizada, o silêncio, a segurança e bem-estar que invadem quem visita a região, a qualidade dos seus produtos, a sua história, refletida no património, testemunho eloquente das civilizações que aqui se cruzaram, são motivos bastantes para uma, para muitas visitas.

Na perspetiva do enoturismo, a Região Demarcada do Douro possui todos os ingredientes para se tornar um destino atrativo. Entre esses ingredientes, a História no seu sentido mais amplo, assume uma importância decisiva, apesar de ser, vulgarmente, mais invocada do que operacionalizada como recurso de divulgação, atração e animação cultural.

Segundo Pereira (2003):

A importância estratégica da região do Douro e dos seus vinhos na economia nacional, a precoce internacionalização do vinho do Porto e o pioneirismo de políticas reguladoras de controlo de qualidade e defesa da marca (demarcação da área produtora, regulamentação da produção e do comércio, qualificação e certificação do produto) justificariam, só por si, uma maior atenção da historiografia portuguesa à evolução da vitivinicultura duriense (p. 139).

O presente trabalho resulta do reconhecimento da Quinta da Gaivosa, na oferta enoturística da região do Douro. A Quinta da Gaivosa, uma herança secular, que tem passado de geração em geração, foi recentemente requalificada (no ano 2015), com uma arquitetura que valeu uma distinção nas Great Wine capitals, em 2017, na categoria Arquitetura e Paisagem. A sua atividade enquanto oferta enoturística tem como objetivo dar a conhecer a todos os visitantes a história, as tradições, passando também por todas as etapas de produção do vinho.

O presente estudo de caso, de natureza exploratória e descritiva, pretende efetuar uma abordagem quantitativa e qualitativa, com a finalidade de explorar, descrever e traçar o perfil demográfico e psicográfico/comportamental do praticante de enoturismo na Quinta da Gaivosa, da região vitivinícola do Douro. Neste âmbito, torna-se então extremamente pertinente definir uma questão de investigação: “Qual o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa?”. Para além desta questão principal, pretende-se apurar os hábitos e frequência de viagens dos inquiridos, para

destinos enoturísticos, porque motivo fazem e porque escolheram a quinta em estudo. São objetivos específicos:

1. Apresentar as características sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e nível de rendimento);
2. Medir o grau de satisfação com a visita realizada;
3. Compreender os fatores que levam os visitantes a repetir a visita;
4. Compreender quais as motivações que levam os turistas a realizar esta prática turística;

O presente estudo encontra-se organizado em 8 capítulos. No primeiro capítulo, é feita uma revisão da literatura com o intuito de contextualizar o turismo e os elementos que o compõem, bem como uma abordagem ao marketing turístico e as características e produtos turístico. O segundo capítulo apresenta o conceito de Enoturismo, bem como os elementos que o compõem – a procura e a oferta. Neste capítulo expõe-se também o papel do enoturismo como fator de desenvolvimento local e regional. No terceiro capítulo apresenta-se o perfil do enoturista assim como as suas motivações. O quarto capítulo apresenta a caracterização do enoturismo em Portugal, bem como a caracterização da região do Alto Douro Vinhateiro enquanto destino enoturístico. O quinto capítulo expõe o caso concreto em estudo, a apresentação da quinta da Gaivosa, apresentando a sua localização geográfica bem como a sua história. No sexto capítulo define-se a metodologia adotada, fazendo uma pequena contextualização do processo de investigação, apresentando-se os objetivos de investigação, a abordagem metodológica seguida, as hipóteses, os métodos de investigação, apresentação e explicação da conceção do instrumento e a definição da amostra. Segue-se o sétimo capítulo, onde estão apresentados e analisados os resultados obtidos, que darão resposta à questão e objetivos da investigação. A dissertação termina, por fim, com principais conclusões obtidas, as limitações encontradas no decorrer do estudo e as sugestões para uma investigação futura.

Parte I | Revisão da Literatura

2. O turismo

2.1. Definição de turismo

O turismo e as viagens fazem parte da experiência humana há muito tempo. Chatwin (1988, citado em Smith, 2007, p. 45), “lança a hipótese de que o turismo, na forma de nomadismo, foi a norma para o *Homo sapiens*. (...) Essa herança biológica, formou o espírito humano de forma a considerar o viajar como sendo não apenas normal, mas agradável.” Cunha (2013) afirma que o interesse pelas viagens e o desejo de conhecer e estabelecer contato com novas civilizações foi sempre uma constante na história do homem.

Como afirma Cunha (2001, citado em Couto, Faias & Faias, 2009), não se sabe a data precisa do surgimento da palavra turismo, mas a maioria dos autores acredita que tenha início nas viagens que os estudantes ingleses se habituaram a realizar no continente europeu, sobretudo a partir de finais do século XVII, durante as quais realizavam a Grand Tour (Boyer, 2000).

Brigs (1997), afirma que já foram feitas várias tentativas para a definição do termo turismo. A Tourism Society utiliza uma das definições mais antigas, sugerida por Burkitt e Medley (s.d.): “a deslocação temporária e de curta duração de pessoas para locais fora do seu local de trabalho e de residência, bem como as suas atividades durante a sua estadia nesses mesmos locais” (s.d., citado em Brigs, 1997, p. 11).

A primeira definição de turismo surgiu no ano de 1954 no Congresso de Palermo, Sicília, organizado pela Associação Internacional de Técnicos de Turismo (A.I.E.S.T), apresentando o turismo como “um conjunto de relações e manifestações que se originam com uma viagem e com uma estadia temporal do visitante, sempre que desta estadia não resulte uma atividade lucrativa.” (A.I.E.S.T, 1954, citado em Marques, 2005, p. 28).

Valdês (2003, citado em Couto et al., 2009) declara que o termo turismo, a partir de 1929 e até ao início da massificação do turismo, depois da 2ª guerra mundial, conhece várias definições, destacando de dois autores (Gluckmann e Morgenroth). Gluckmann (s.d, citado em Couto et al., 2009) define turismo como:

uma conquista do espaço por pessoas que chegam a uma determinada localidade onde não possuem lugar fixo de residência. É a soma de relações existentes entre as pessoas que se

encontram de passagem por uma localidade (região de destino ou núcleo recetor) e os habitantes da mesma (p. 81).

Para Morgenroth (s.d, citado em Couto et al., 2009), o turismo consiste na movimentação de pessoas que deixam temporariamente a sua residência para outro local, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, pessoais, culturais ou apenas os seus desejos.

Foster (1992) afirma que o turismo é uma atividade que aglomera “uma mistura complexa de elementos materiais e psicológicos. Os elementos materiais são o alojamento, o transporte, as atrações e diversões disponíveis. Os elementos psicológicos incluem um largo espectro de atitudes e expectativas” (p. 20).

Wahab (1971) defende que o turismo tem como principal função captar capital estrangeiro para um país. Com isto, o autor também defende que o turismo é um negócio e como tal funciona como outra indústria qualquer.

Contudo, de acordo com Cunha (2009), foram os professores Hunziker & Krapf que em 1942, apresentaram uma definição mais concreta do conceito, definindo-o como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal” (s.d, citado em Cunha, 2009, p. 29). No entanto, para Cunha (2009) a definição de Mathienson & Wall foi mais precisa e concreta considerando o turismo como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Mathienson & Wall, 1982, citado em Cunha, 2009, p. 30).

Cunha (2013) defende que apesar do crescimento notável que o turismo alcançou e de fazer parte integrante do modo de vida das sociedades contemporâneas, e apesar de todos usarem a expressão “turismo” regularmente, nem sempre as pessoas a utilizam com o mesmo significado e nem todas a percebem da mesma maneira. Algumas pessoas olham para o turismo como algo que lhes “proporciona emprego e rendimento e dele dependem as suas vidas; para outros, é sinónimo de diversão para ricos e ociosos” (Cunha, 2013, p. 1). Para os que viajam é:

uma forma de alcançar satisfação e realização pessoal, mas para quem tem responsabilidades políticas é um meio para alcançar bem-estar social. Para alguns é um meio de invasão das suas vidas e de destruição de valores que fazem parte da sua identidade mas, para muitos, é uma forma de libertação (Cunha, 2013, p. 1).

De acordo com Cunha (2009) refere que “tal como o concebemos na atualidade, o turismo resulta fundamentalmente do lazer” (p. 13). Segundo a definição de Dumazdier (1988, citado em Cunha, 2009, pp. 13-14) o lazer “é a atividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das

suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraír, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade recreativa”. Ou seja, o lazer é o tempo que cada um de nós tem depois de fazer o seu trabalho, dormir e realizar. O turismo é o resultado da forma como as pessoas ocupam o tempo livre, contudo “distingue-se do recreio na medida em que implica necessariamente uma deslocação enquanto o recreio pode ou não dar origem a uma viagem” (Cunha, 2009, p. 13). O autor salienta também “que as deslocações para fora da residência implicam, muitas vezes, uma permanência nos locais visitados por períodos de tempo variáveis mas que poderão ultrapassar as dezenas de dias o que dá origem a tempos livres que são ocupados por atividades de recreio” (Cunha, 2009, p. 13) e por isto “o turismo dá também origem a atividades de recreio”.

Segundo Smith (1988, citado em Hall, Williams & Lew, 2007) a indústria do turismo é definida como “o agregado de todas as empresas que fornecem diretamente bens ou serviços para tornarem mais fáceis os negócios, o prazer e atividades de lazer fora do ambiente familiar” (p. 24). Hall et al. (2007) utilizam um modelo que relaciona o lazer, o turismo e a recreação (figura 1). “É através do lazer, no seu conjunto, que surgem as explicações mais convincentes. Isto porque a sociedade não está dividida em praticantes desportivos, espectadores de televisão, turistas, etc. São as mesmas pessoas que praticam todas estas coisas” (Parker, 1999, citado em Hall et al., 2007, p. 24).

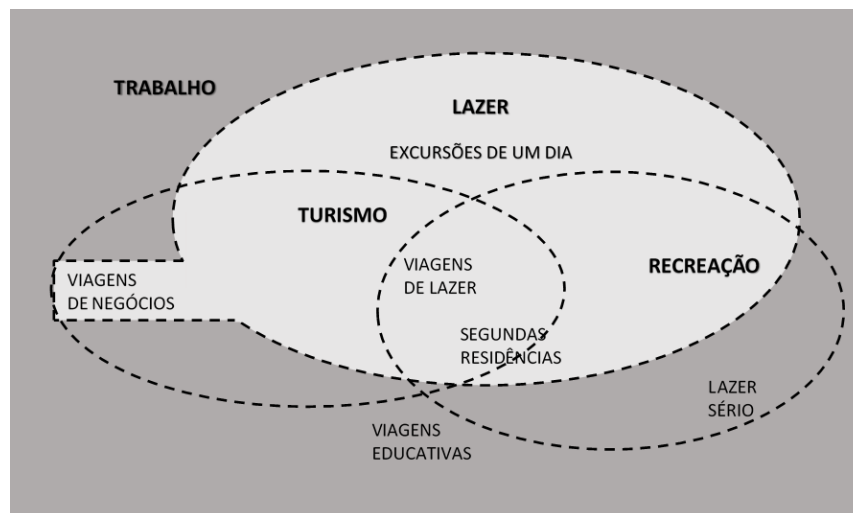


Figura 1. Relações entre lazer, recreação e turismo Fonte: Adaptado de Hall et al. (2004, p. 25)

Para os mesmos autores, os limites entre os conceitos lazer, turismo e recreação ainda não se encontram definidos. O lazer, que está normalmente desassociado do trabalho, pode associar-se ao trabalho quando ocorrem viagens de negócios. O turismo e a recreação estão abrangidos pelo lazer. O turismo está proporcionalmente relacionado com as movimentações temporárias que ocorrem para fora dos locais de residência. As viagens que maioritariamente surgem são aquelas que são programadas anualmente, contudo podem advir viagens de negócios/trabalho, viagens por motivos de saúde, entre outras. As excursões de um dia, foram também adicionadas às

movimentações que ocorrem, e o turismo passa a inclui-las como vertente turística. “O turismo constitui apenas uma forma de mobilidade temporária orientada para o lazer e que, ao fazer parte dessa mobilidade, está simultaneamente a ser moldado para ela e a moldá-la” (Hall et al., 2007, p. 26).

Tribe (2004) apresenta uma perspectiva do turismo em relação ao lazer e ao recreio, relacionando estes três conceitos tendo em conta o tempo. O autor refere que é a partir do tempo, que podemos empregá-lo de três formas distintas: com o trabalho, com o lazer e outro (restante tempo) (Figura 2). Outro, pode referir-se a atividades como tarefas domésticas e trabalhos pessoais, descanso, etc. Será dentro do tempo de lazer (tempo livre das pessoas da forma que elas desejam), que decorrerá o tempo do recreio que por sua vez se divide entre as atividades recreativas e as atividades domésticas, como ler e assistir televisão, e aquelas fora de casa, incluindo desportos, teatro, cinema e turismo (Tribe, 2004).

A partir do tempo do trabalho, decorrerão as viagens e o turismo com motivos profissionais ou de negócios, com duração mínima de um dia, com a deslocação temporária para outros lugares diferentes do local de trabalho e de residência. Na ausência do fator trabalho, ou seja, nos períodos de férias, decorrerão as viagens e turismo por motivos de lazer e de férias.

Tribe (2004) apresentou um esquema (figura 2) onde demonstra a importância das organizações do setor do lazer, recreio e turismo, uma vez que são estas “organizações que produzem bens e serviços para uso no lazer, organizações que buscam influenciar o uso do tempo de lazer e organizações que fornecem organizações de recreação, lazer e turismo” (Tribe, 2004, p. 3).

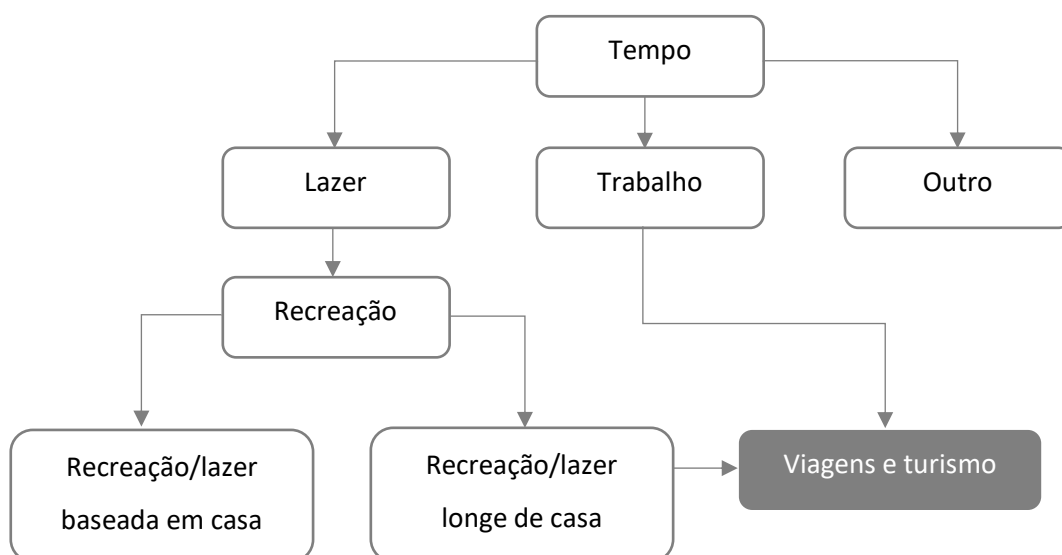


Figura 2. Lazer e turismo

Fonte: adaptado de Tribe (2004, p. 3)

Do ponto de vista da OMT (1993) o turismo é:

um fenómeno socioeconómico e cultural que se baseia na deslocação de pessoas (turistas) para locais diferentes da sua residência habitual, onde permanecem por períodos superiores a 24 horas e inferiores a 12 meses, com objetivos de lazer, utilizando as facilidades de alojamento, alimentação e outras oferecidas no destino (OMT, 1993, citado em Marques, 2005, p. 29).

Middleton (1996, citado em Cunha, 2009), referindo-se à definição da OMT, afirma que a mesma é composta por três elementos caracterizadores da atividade turística, nomeadamente:

1. a atividade dos visitantes incluir os aspetos da vida fora do ambiente habitual, com exclusão da rotina normal de trabalho e das práticas sociais;
2. estas atividades envolverem a viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o destino;
3. o destino ser o espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas atividades;

Palmer & Bejou (1995) definem turismo enquanto fenómeno de duas dimensões, a dimensão tangível e a dimensão intangível. “A tangibilidade é fornecida pelo stock físico de hotéis, atrações turísticas, meios de acesso, estacionamento, etc. A intangibilidade é proporcionada pela imagem de uma área, ampliada, por exemplo, por associações históricas”¹ (Palmer & Bejou, 1995, p. 617, nossa tradução).

Jafari (2002) assevera que o o turismo é definido como o estudo do homem longe da sua residência habitual, do aparato turístico e das redes que respondem às suas diversas necessidades. Este também afirma que ambos os sujeitos (turistas e a indústria turística) geram um impacto económico e sociocultural nas regiões que praticam alguma prática turística.

Para Cunha (1997, citado em Couto et al., 2009) apesar de considerar que o turismo surgiu na segunda metade do século XIX, como atividade económica, o turismo é um produto típico do século XX. Assim, para o autor, foi o progresso económico e social que possibilitou o acesso às viagens à maioria das populações, com a consequente implantação e desenvolvimento de uma rede de equipamentos e infraestruturas destinadas a produzir os bens e serviços para a satisfação das necessidades resultantes dessas viagens.

Conforme afirma Coelho (1994, citado em Couto et al., 2009), o aumento do turismo, particularmente a partir da metade século XX, deve-se:

1. ao aumento do rendimento do agregado familiar;

¹ “Tangibility is provided by the physical stock of hotels, visitor attractions, means of access, parking facilities etc. Intangibility is provided by the image of an area, augmented for example with historical associations” (Palmer & Bejou, 1995, p. 617).

2. ao reconhecimento do direito a férias pagas, onde a França, em 1936, foi pioneira nesta matéria;
3. ao aumento de tempo livre, resultante da diminuição do horário de trabalho semanal;
4. ao avanço tecnológico, que, na indústria dos transportes, provocou viagens mais rápidas, seguras e confortáveis;
5. à diminuição dos preços das viagens;
6. à melhoria do nível de habilitações, que leva à procura de novas culturas, descobertas e conhecimentos, originando novas motivações turísticas;
7. à necessidade de evasão que a aglomeração urbana cria, sendo as viagens uma forma de escapar ao stress e à rotina do dia-a-dia.

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2007) defendem que é fundamental utilizar uma estrutura clara do funcionamento do turismo. Nessa perspetiva, os autores destacaram o modelo de Leiper (1990), modelo este, que tem em consideração “as atividades dos turistas, permite a localização da cadeia produtiva e oferece o elemento geográfico inerente a toda a viagem” (Cooper et al., 2007, p. 36). O modelo de Leiper apresenta o turismo num contexto sujeito a ambientes externos, tais como a política e a economia.

O modelo de Leiper apresenta três elementos básicos (figura 3):

1. **Turistas** – o turista é o sujeito principal, uma vez que a atividade turística é uma experiência humana, que pode deixar lembranças de momento únicos das suas vidas;
2. **Elementos Geográficos** – Leiper apresenta no seu modelo três elementos geográficos:
 - ✓ **A região emissora de viajantes:** esta representa o mercado gerador da procura do turismo, significando, “de certo modo, um impulso de estímulo e de motivação para as viagens” (Cooper et al., 2007, p. 37).
 - ✓ **A região do destino turístico:** esta representa o lado abalável do turismo, uma vez que é na região acolhedora dos turistas que todo o impacto será sentido e onde as estratégias de planeamento e gestão serão aplicadas. A região de destino é também a razão da prática do turismo, onde uma série de atrativos se distinguem da vida do dia-a-dia pela sua importância cultural, histórica ou natural (Rojek & Urry, 1997, citado em Cooper et al., 2007). Essa atratividade potencia a procura desses destinos turísticos e é lá onde ocorrem as inovações no turismo, como o desenvolvimento de novos produtos e a apresentação de novas experiências, o que proporciona à região do destino turístico “as consequências mais imprevisíveis e impressionantes do sistema” (Leiper, 1990, p. 23, citado em Cooper et al., 2007, p. 37).
 - ✓ **O setor turístico** – este compreende todas as empresas/organizações envolvidas em apresentar o produto turístico. Esse modelo possibilita que se defina a localização dos

vários setores desta cadeia produtiva. Como por exemplo, os agentes de viagens e as operadoras de turismo concentram-se essencialmente na região emissora de turistas; as atrações e o setor de alojamento encontram-se na região de destino e o setor de transportes tem uma grande representação na região das rotas de trânsito.

Cada elemento do sistema turístico apresentado por Leiper (figura 3), interage no momento de oferecer o produto turístico, mas também a nível de trocas e dos impactos, nos diferentes contextos. O turismo é um setor de contraste e isso é ilustrado no modelo de Leiper. A procura turística na região emissora é um aspeto muito sensível, volátil, sazonal e não segue um padrão. A procura turística na região emissora é um aspeto muito sensível, volátil, sazonal e não segue um padrão. Porém, a procura é “ouvida” pela região de destino, onde a oferta é fragmentada e inflexível. Este modelo tem as suas vantagens nomeadamente pela sua aplicabilidade em termos gerais e a sua simplicidade e clareza, que fazem com que seja fácil pensar no turismo. Ele está apto às mais variadas formas de turismo e demonstra o princípio importante no estudo do turismo, segundo o qual todos os elementos que estão presentes no modelo, estão relacionados e interagem entre si. É por isso um sistema de clientes e fornecedores que procuram e oferecem o produto turístico (Cooper et al., 2007).



Figura 3. Sistema básico do turismo

Fonte: adaptado de Leiper (1990, citado em Cooper et al. 2007 p. 37)

2.2. Evolução e tendências do Turismo

Segundo a OMT, o turismo foi durante o século XX um dos fenómenos mais importantes a nível económico e social (Marques, 2005). Como já foi referido, o turismo é muito relevante para o comércio internacional. Para termos uma ideia concreta em termos quantitativos, situemo-nos no espaço temporal entre 1960 e 2000. Nestes 40 anos, o número de turistas internacionais, decuplicou, passando de 69 milhões para 698 milhões, estimando-se um valor para as receitas na ordem dos 450

mil milhões de dólares americanos. (Faias, 2006, citado em Couto et al., 2009) Segundo dados da OMT (2008, citado em Couto et al., 2009), prevê-se que, em 2020, as chegadas internacionais cheguem aos 1.6 biliões de turistas, sendo 1.2 biliões correspondentes a viagens intracontinentais e e 378 milhões a viagens intercontinentais.

Segundo Couto (2009), o rápido crescimento, verificado no período acima referido, originou consequências negativas, justificadas pela massificação dos principais destinos turísticos, sobretudo nas regiões em que o principal produto turístico é caracterizado pelos três S's (Sun, Sea and Sand) (Cunha, 2009). Isto tem levado “à descaracterização das regiões recetoras, à exaustão dos recursos naturais e à aculturação dos hábitos e costumes trazidos pelos mercados emissores” (Couto, 2009, p. 143).

Como já foi salientado, desde a metade do século XX, que há um maior acesso e tempo despendido no lazer. É um facto incontestável que o turismo cresceu de tal forma, ao ponto de ser considerado um dos grandes setores económicos do mundo. Para Carvão (2009), o aumento da procura do turismo foi “estimulada” pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do sector (Carvão, 2009, p. 18).

Perante as consequências inevitáveis de um turismo de massas, a WTTC (2003, citado em Couto, 2009) afirmou que se deveria adotar uma nova visão relativamente ao turismo, assegurando e garantindo o crescimento sustentável desta indústria, levando em consideração as novas necessidades e padrões de procura, alargando cada vez mais as vantagens do turismo às regiões de destino, respeitando sempre o ambiente, a cultura e costumes. Perante tudo isto, a WTTC (2003, citado em Couto, 2009, p. 144) salientou alguns fatores importantes no desenvolvimento de um novo estilo de turismo, que mantenha um equilíbrio entre a prática turística, as pessoas e a cultura das regiões de destino:

- Promoção dos destinos que favoreçam o respeito pelos recursos naturais, pela cultura e valores locais;
- Desenvolvimento de ofertas turísticas que incluam produtos tradicionais e regionais;
- Criação de um plano estratégico para o desenvolvimento de boas práticas entre a indústria turística e as políticas de transporte, de qualificação dos recursos humanos, de ambiente, de infraestruturas e de desenvolvimento rural;

Cada vez mais emergem novas formas de turismo e que estão a tomar o lugar das tradicionais. São mais inovadoras, orientadas para determinados segmentos e nichos de mercado e com maior empenho na proteção do ambiente. O aumento e a ampliação da procura turística ao nível global,

têm vindo a contribuir para a aceleração da segmentação de produtos turísticos e para a criação das novas formas de turismo. Estas novas formas de turismo são vistas como uma tipologia de turismo, segmentado e orientado para as necessidades e desejos dos turistas, em oposição ao turismo tradicional que é massificado e uniformizado. (OCDE, 2006, citado em Couto et al., 2009)

Segundo Poon (1993, citado em Couto et al., 2009):

uma mudança importante no mercado das viagens de turismo está relacionada com a própria atitude dos turistas ao procurarem, cada vez mais, pacotes turísticos contruídos à medida dos seus gostos, preferências e nível de rendimento. A indústria turística atual, ao tirar partido do desenvolvimento tecnológico, consegue adaptar-se com mais facilidade aos requisitos dos turistas, que se tornam cada vez mais complexos e diversos (p. 146).

De acordo com Costa (2008, citado em Couto et al., 2009), as novas tendências do turismo resultam de vários fatores, que a seguir se enumeram:

- **Contextuais** – onde se inserem fatores como:
 1. alterações demográficas, nas quais se destacam o aumento da população mundial, produzindo mais consumo e novos consumos, como por exemplo relacionado com a terceira idade (turismo de saúde) e com os mais jovens (favorecendo a aventura e os desportos);
 2. segurança e o controlo das movimentações turísticas, obrigando à cooperação entre países no âmbito da imigração, da saúde e do terrorismo;
 3. oscilações dos interesses e das tendências da procura, exigindo estruturas e estratégias flexíveis e adaptáveis por parte da oferta turística;
 4. as preocupações ambientais, podem levar às alterações dos ciclos de sazonalidade dos fluxos de procura e ao crescente interesse por produtos ecológicos e com certificação a nível da responsabilidade ambiental;
- **Consumo** – deste fator, destaca-se:
 1. o interesse por novas experiências turísticas, através das quais o turista procura desenvolvimento pessoal e experiências mais autênticas;
 2. o estilo de vida, caracterizado, por um lado, pelos indivíduos que constituem família mais tarde, estando livres para experiências turísticas mais intensas e, por outro, por novas procuras, vocacionadas para nichos de mercado, nos quais se destacam os *health & spa*.
- **Produto turístico** – neste ponto, ressalta-se:
 1. a constituição de segmentos de mercado dirigidos e personalizados;
 2. o aumento da procura do mercado de segundas habitações, justificado pela existência de oferta e pela capacidade de desenvolvimento dos destinos turísticos;

3. a facilidade de acesso aos destinos turísticos permitida pela maior frequência e preços mais baixos do transporte aéreo (em muito influenciado pelas companhias aéreas de *low cost*);

- **Marketing turístico** – fator que valoriza:

1. a maior influência dos clientes no mercado;

2. a criação de parcerias e de estratégias que contribuam para o crescimento de áreas de negócio e para a promoção e desenvolvimento competitivo dos destinos;

3. as tecnologias de informação e comunicação, permitem à indústria turística divulgar os seus produtos aos seus segmentos de mercado, ao aproximarem o cliente do produtor, reduzindo a extensão do canal de distribuição, possibilitando pré-visitas antes do processamento da reserva e introduzindo novos sistemas de pagamento.

Segundo Couto et al. (2009), nos próximos anos, a procura turística será pautada pelas necessidades, desejos e interesses dos clientes, aos quais a oferta turística responderá de forma flexível e personalizada. Alguns tipos de turismo terão uma maior atratividade, nomeadamente o turismo de *wellness* (saúde, spa e espiritual), o turismo ecológico e de natureza, o turismo exótico, o turismo cultural, turismo em *resorts* temáticos e turismo de cruzeiros. Para os autores, os nichos de mercado assumirão um papel basilar na “nova procura turística, apresentando apetência por produtos turísticos específicos como: o desporto e a aventura, a cultura e o cosmopolitismo, as rotas vinícolas e gastronómicas, o charme e a distinção e o turismo em espaço rural (Couto et al. (2009, p. 152).

2.3. Do Marketing ao marketing turístico

Segundo Las Casas (2002, p. 15) o marketing pode ser definido como uma “área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”, com o propósito de alcançar determinados objetivos de organização/empresa. O desafio dos profissionais de marketing consiste em compreender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar quer as suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações obtidas pelo consumo de um produto ou dos serviços vendidos.

Para Kotler (2000) marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (p. 30).

De acordo com Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues (1996) pode-se definir o marketing “como o conjunto dos meios que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes com rentabilidade” (p. 22).

A American Marketing Association (s.d, citado em Kotler, 2000) expõe o marketing como “um processo de planeamento e execução de uma conceção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (p. 30).

Atualmente, o desenvolvimento e crescimento da indústria turística tem sido acompanhada pela importância conferida ao marketing turístico (Cooper & Hall, 2008). Conforme estes autores afirmaram “o marketing como um conceito está a evoluir rapidamente e de forma interessante para o turismo e há uma tendência crescente para conceituar marketing baseado em serviços, em vez de bens físicos”² (Cooper & Hall, 2008, p. 78, nossa tradução).

Middleton & Clarke (2001) acreditam que o turismo seja um elemento fundamental da sociedade moderna, e que o marketing ainda se encontre nos primeiros estágios de um desenvolvimento que irá influenciar a indústria em dimensões crescentes quanto às condições globalmente competitivas do século XXI. Os mesmos autores, referem que o marketing turístico consiste num processo de pesquisa e numa agregação de técnicas orientadas para o entendimento das necessidades e aspirações dos turistas. Além do que foi acabado de referir, o marketing define as metas e as estratégias, com o intuito de compreenderem e influenciarem os mercados-alvo, que se demonstra cada vez mais primordial num ambiente de negócios altamente competitivo.

Existem muitas definições para o conceito marketing, mas todas elas afirmam que esta área se concentra principalmente na necessidade de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. Estas definições são também aplicadas ao turismo, não perdendo de vista as duas noções centrais de marketing – a conceção de troca e a satisfação das necessidades dos consumidores. Para Cooper & Hall (2008), o marketing turístico baseia-se essencialmente no processo de identificação e a satisfação das necessidades do consumidor. O conceito de marketing é altamente focado na entrega de valor ao consumidor, onde o valor é visto como a diferença nos benefícios que os clientes recebem do produto/serviço e os custos para obtenção dos mesmos.

O marketing turístico tem um papel fundamental na definição de estratégias nesta indústria. Moutinho (2000) afirma:

O marketing de turismo envolve descobrir o que os turistas querem (pesquisa de mercado), desenvolver serviços turísticos apropriados (planejamento de produtos), dizer a eles o que está

² “marketing as a concept is evolving quickly and interestingly for tourism, there is a growing trend to conceptualize marketing based on services rather than physical goods” (Cooper & Hall, 2008, p. 78).

disponível (propaganda e promoção) e dar instruções onde eles podem comprar agentes de serviço. lucro e atingir seus objetivos (marketing) (Moutinho, 2000, p. 121, nossa tradução)³.

É inegável a importância do marketing na indústria turística, pois possibilita a fidelização dos turistas, através da realização de estudos de mercado, associa os desejos e exigências dos turistas, tentando ao máximo em apresentar produtos diferenciados, interessantes, inovadores e em constante melhoramento.

Para Tocquer & Zins (2004) o marketing aplicado ao turismo, é um método no qual a procura turística é antecipada e satisfeita através do desenvolvimento de um produto/serviço, a distribuição, a atribuição de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado alvo, tendo sempre como interesse os objetivos da empresa e a satisfação dos desejos dos turistas.

Lumsdon (1997) retrata esta vertente do marketing como um processo de gestão que antecipa e satisfaz as necessidades dos turistas de forma mais eficaz, procurando atrair novos clientes. O marketing de turismo aplicado nas empresas que operam neste ramo, é o processo de analisar, planejar, implementar, estruturar e verificar projetos que envolvam o desenvolvimento de serviços e ofertas mais atrativas, definir um mercado alvo, fixação de preços, criação de promoções e a identificação dos canais de distribuição, tendo sempre em consideração a obtenção das metas organizacionais (Moutinho, 2000).

De acordo com Buhalis (2000) o marketing turístico está a tornar-se cada vez mais competitivo em todo o mundo. O autor assume que a função principal deste tipo de marketing é coordenar os objetivos das partes envolvidas (a empresa e o consumidor) e potenciar experiências que não ponham em causa a valorização e a sustentabilidade dos recursos locais.

Correia & Brito (2010) também ressaltam a importância do marketing turístico e como este consegue gerar vantagens competitivas. Uma dessas vantagens é a diferenciação do destino, valorizando o intangível. Para além da diferenciação, o marketing atua sobre a questão da sustentabilidade, “procurando evitar a erosão das fontes de diferenciação e descobrindo novos meios de desenvolvimento” (p. 4). Assim, ainda de acordo com Correia & Brito (2010):

A sustentabilidade e a diferenciação são dois dos mais importantes objetivos do marketing aplicado aos destinos. Enquanto a diferenciação passa sobretudo pelo desenvolvimento de marcas que façam sentido para os turistas, a pretensão de sustentabilidade passa pela coordenação de interesses e envolvimento das populações locais (p. 4).

³ “Tourism marketing involves finding out what tourists want (market research), developing appropriate tourism services (product planning), telling them what is available (advertising and promotion), and giving instructions where they can buy service agents, and the tourism organization will make a profit and reach its objectives (marketing)” (Moutinho, 2000, p. 121).

2.4. O produto turístico

De acordo com Kotler (1988, citado em Marques, 2005) o produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado de forma a satisfazer uma necessidade ou um desejo. “Pode ser um objeto, um serviço, um local, uma organização, uma ideia” (p. 188).

Leduc (1991, citado em Marques, 2005, p. 188) apresenta uma definição muito concreta e simples acerca de produto – “produto é tudo aquilo que um consumidor recebe quando faz uma compra”.

Como sugere Peixoto (2010), as empresas do setor turístico dispõem de um alargado e diversificado conjunto de produtos e serviços que englobam desde o alojamento, à restauração, meios de transporte entre outros. O autor salienta ainda que estes produtos podem ser apresentados sob a forma de pacotes turísticos, ou comercializados separadamente, unindo as bases estruturais da oferta turística de uma região, sendo vistos como elos potenciais da cadeia de valor que o turista vivencia durante uma estadia.

Segundo Bacal (1999) o produto turístico contém certas características que o diferenciam dos bens e produtos gerais, como por exemplo a tangibilidade.

Para Baptista (1997) “um produto turístico pode ser facilmente visualizado como tudo o que o turista usa, consome ou adquire” (p. 51). Baptista (1997) refere ainda:

é uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou estadia, o que inclui, por exemplo, serviços de agências de viagens, alojamentos hoteleiros, transportes, diversões, aquisição de produtos de recordação, contatos sociais com outros turistas e com populações locais, frequência de praias, circuitos no campo e montanha, caça e pesca, visita de castelos, museus, palácios, visita a cidades e locais típicos (p. 53).

Domingues (1990, citado em Marques, 2005) afirma que o produto turístico apresenta uma designação vaga e um pouco controversa, no entanto é utilizada para definir o serviço ou conjunto de atrações de um empreendimento, região ou país, uma vez que o turismo é uma atividade socioeconómica que envolve a participação de diversos agentes, promotores e operados turísticos e como fenómeno sociocultural, vive de motivações relacionadas com o património cultural e as atividades.

De acordo com Witt & Moutinho (1989), “o produto turístico inclui alojamento, transportes, restaurantes, espaços para compras, atrações, entretenimento, infraestruturas de suporte” (p. 100).

Middleton & Clarke (2001) consideram que o produto turístico é um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, sustentados pelas atividades realizadas no local de destino que é encarado pelo turista como uma oportunidade ou experiência e que está ao alcance de qualquer pessoa através do pagamento de um preço definido pela organização/empresa. Ainda para os mesmos

autores, os constituintes do produto turístico indicam fundamentalmente as atrações existentes no destino, os equipamentos e infraestruturas de apoio, a acessibilidade do destino, o preço e a imagem que os turistas têm acerca do produto turístico.

Já para Holloway (1989, citado em Marques, 2005, p. 188), “considera que o produto turístico não é um produto homogéneo, dado que não pode ser consistentemente standardizado, uma vez que varia de forma e de qualidade a toda a hora”. O mesmo autor salienta a intangibilidade do produto, o que faz com que este não possa ser alvo de testes antes da sua comercialização.

Bradley (1991, citado em Marques, 2005) considera que os serviços se distinguem dos produtos devido à sua:

1. **Intangibilidade:** não se tocam;
2. **Inseparabilidade:** a produção e o consumo executam-se no mesmo local;
3. **Heterogeneidade:** têm uma menor standardização e uniformização;
4. **Perecibilidade:** os serviços não podem ser armazenados, preservados ou devolvidos;
5. **Propriedade:** depois de comprado, não é propriedade do turista;

Kotler, Bowen & Makens (1999) salientam que os produtos turísticos são maioritariamente serviços e por isso referem a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e a perecibilidade como características intrínsecas aos serviços. Kotler et al. (1999) referem ainda que a qualidade dos produtos turísticos, depende de quem, quando e onde são oferecidos, pois uma vez que estes são considerados serviços, há muita probabilidade de variação. Ou seja, a qualidade dos produtos turísticos é muito heterogénea, uma vez que os funcionários que prestam o serviço nem sempre têm a mesma atuação e esta pode variar de um dia para o outro ou até mesmo de uma hora para a outra. Isto adequa-se também aos turistas, pois cada um terá as suas necessidades específicas e como tal a sua experiência será sentida de forma diferente.

Bacal (1999) além das características enunciadas por Kotler et al. (1999) e Bradley (1991), salienta outras características:

1. **Transportabilidade:** não pode ser deslocado, o turista é quem se desloca;
2. **Complementaridade:** há complementaridade entre os produtos que constituem o produto turístico;
3. **Sazonalidade:** os produtos turísticos são mais suscetíveis à sazonalidade comparativamente com um produto geral;

Cunha (1997, citado em Marques, 2005) além da heterogeneidade, complementaridade enumera outra característica:

1. **Rigidez:** o produto turístico é pouco ajustável às modificações da procura;

Como já foi mencionado, um produto do turismo é algo não material, e ao contrário do produto manufaturado, o consumidor não pode sentir, experimentar, tocar um programa turístico antes de o adquirir. Devido a esta intangibilidade do produto, os turistas têm dificuldade em identificar se o programa apresentado satisfará verdadeiramente as suas necessidades. Deste modo, os consumidores necessitam de muita informação e de opiniões construtivas antes de escolherem definitivamente um produto turístico (Foster, 1992).

De acordo com Antunes (2004), o marketing aplicado aos produtos turísticos deve ter em consideração características básicas que diferenciam os produtos turísticos de outros produtos. Como já foi citado, os produtos turísticos, são constituídos basicamente por serviços, criando muitas dúvidas, as quais devem ser compreendidas e clarificadas pelas empresas que oferecem produtos turísticos, para que estas consigam atingir o sucesso máximo.

De forma a superar a intangibilidade dos produtos turísticos, Cooper et al. (2007), referem que a utilização de brochuras, panfletos, vídeos e outros meios de comunicação, aumentam a tangibilidade do produto. Deste modo, com a utilização das novas tecnologias, é possível fornecer aos potenciais clientes, uma realidade aproximada daquela que viverão com a aquisição de determinado produto turístico.

2.5. Oferta turística

De modo simples, a oferta turística pode definir-se como “o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação” (Cunha, 2009, p. 175).

Segundo a OMT (1998, citado em Cunha, 2009, p. 176), a oferta turística é composta pelos serviços consumidos diretamente pelos turistas, e por isso as agências de viagens e as organizações promotoras do turismo estão excluídas da oferta turística, uma vez que são meros intervenientes na comercialização turística, ou seja, estabelece uma ligação entre a oferta e a procura, comercializando da oferta, comunicando e distribuindo o produto turístico.

Segundo Marques (2005), a oferta turística é constituída por “todos os elementos naturais e construídos pelo homem em cada destino turístico” (p. 187). Assim, a oferta turística é composta por todos os recursos e equipamentos turísticos, sejam eles criados pela ação do homem ou aqueles surgidos pela ação da natureza (recursos turísticos naturais). Como infraestruturas e equipamentos turísticos falamos de alojamentos, restaurantes, locais de entretenimento e atrações turísticas (edifícios e monumentos históricos, parques temáticos e de diversão, gastronomia),

estabelecimentos comerciais, parques de estacionamento, as acessibilidades e meios de transporte existentes. Como recursos turísticos naturais o autor refere-se ao clima, à flora e à fauna, à paisagem, às praias, às montanhas. Um fator muito importante a ter em consideração e muito fundamental da oferta turística é a hospitalidade e o acolhimento feito ao turista.

Marques (2005), afirma que a qualidade da oferta turística “vai depender da sua adequação ao perfil dos turistas que aí fazem turismo”. Isto é, a oferta turística será avaliada em função dos gostos, necessidades e desejos de quem compra os produtos turísticos que constituem essa oferta” (p. 187).

Todos os serviços turísticos são produzidos e não podem ser armazenados, assim desta forma têm de ser consumidos no momento. Se numa determinada época não existe procura, não pode haver produção intensiva da oferta turística. Esta produção deve acontecer quando o cliente procura um determinado serviço. “Para haver produção é preciso que o cliente se desloque ao local onde ela se realiza, havendo uma íntima relação entre o consumo e a presença do cliente” (Marques, 2005, p. 177). Ainda para este autor, a “produção e o consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo o que tem como consequência que só há produção turística quando há consumo. Não há possibilidade de deslocar a oferta turística para outro local” (Marques, 2005, p. 177).

Nos motivos que levam as pessoas a viajar é possível identificar uma vasta variedade de tipos de turismo. Há pessoas que viajam para conhecer certos povos e determinadas culturas, ou para visitar centros arqueológicos, como também há pessoas que viajam para participarem num festival de música. Do mesmo modo poderemos falar das pessoas que viajam por motivos de saúde, procurando noutros locais formas de recuperarem, ou até de pessoas que viajam por motivos inteiramente profissionais. Para a satisfação das necessidades de uma viagem:

as pessoas deslocam-se para determinados locais onde se localizam os fatores que constituem o objeto da sua procura: as pessoas que pretendem tratar da saúde deslocam-se para estâncias termais e aquelas cujo motivo é a prática de desportos de inverno, deslocam-se para as montanhas (Cunha, 2009, p. 47).

Perante isto, há uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos destinos, podem dar resposta a diversas motivações. Desta forma, os tipos de turismo são reconhecidos, não só pelos motivos das viagens, mas também pelas características das regiões de destino (Cunha, 2009).

De acordo com Foster (1992) há cinco tipos de turismo:

1. **Turismo Recreativo** – é aquele em que os programas das viagens, envolvem grupos de dimensões consideráveis, que procuram praias e o ar puro ou atividades desportivas. Quem pratica este tipo de turismo, procura mudança e descanso. Porém, o descanso não é interpretado por todos nós da mesma forma, pois para uns o descanso significa preguiçar todo o dia e para outras é ver o mais possível durante o período de férias. Podemos também

afirmar que os praticantes do turismo de recreio encontram o prazer em viajar pelo simples gosto de mudar de local e outros pelo espírito de imitação de um amigo ou familiar que já foi para aquele destino.

2. **Turismo Cultural** – o objetivo primordial é realizar atividades culturais, como por exemplo, a visita a grandes museus, monumentos religiosos, a locais onde se desenvolveram as grandes civilizações, a galerias de arte e a espetáculos de música locais como o folclore;
3. **Turismo Histórico** – envolve a visita a locais históricos, museus ou catedrais;
4. **Turismo étnico** – circunda o contato com os costumes fora do habitual, visitas ao país de origem da família, a familiares ou amigos. Aqui também é incluído as viagens realizadas que têm como objetivo primordial a observação das expressões culturais ou modos de vida de certas comunidades, incluindo a visita aos locais destes nativos, bem como a visualização de danças e cerimónias bem como assistir aos seus rituais religiosos.
5. **Turismo Ambiental** – envolve grupos com rendimentos mais altos, que estão interessados em conhecer ambientes remotos ou “puros”;

Marques (2005) salienta uma maior variedade de tipos de turismo comparativamente a Foster:

1. **Turismo de saúde** – refere-se ao turismo com fins terapêuticos. Existem quatro modalidades de turismo de saúde:
 - Termalismo – é considerado o turismo de saúde mais antigo e este integra na sua essência, as estâncias termais, em zonas geográficas que possuem características medicinais, e onde desenvolveram infraestruturas de alojamento e animação turística;
 - Talassoterapia – são semelhantes às estâncias termais, mas localizam-se junto ao mar e empregam elementos da natureza marinha nos tratamentos;
 - Climatismo – consideradas estâncias que utilizam as propriedades curativas do clima e da qualidade do ar do ambiente;
 - Recuperação da forma física – este tipo de turismo de saúde oferece cuidados físicos e psicológicos com o intuito de tratar problemas de stress/fadiga e/ou recuperar e melhorar a forma física humana, através da hidroterapia, cinesiterapia, entre outros;
2. **Turismo de sol e mar** – é o designado turismo dos 4 S's. Este turismo tem-se verificado o mais procurado e por isso está associado a um turismo de massas e que se caracteriza por uma elevada sazonalidade;
3. **Turismo de negócios, congressos e incentivos** – este tipo de turismo iniciou-se na primeira metade do século XVII e refere-se à deslocação e estadia de pessoas no local de destino com a razão de trabalhar por períodos curtos de tempo, ou quando um grupo de pessoas se desloca a uma região para discutir acerca de negócios com fim comercial. O

turismo de incentivos são viagens concedidas e organizadas pelas empresas aos seus empregados, com o objetivo de incentivá-los ou recompensá-los pelo seu mérito;

4. **Turismo industrial** – este tipo de turismo pode diferenciar-se e mostrar-se atrativo pelas suas diversas possibilidades de englobar a tecnologia, o conhecimento científico, processos de fabrico e de produção (artesanal, mecanizada ou informatizada) da atualidade e de tempos passados;
5. **Turismo desportivo** – este produto turístico destina-se aos turistas que procuram a prática desportiva como principal atividade como por exemplo: canoagem, *rafting*, *ski*, ténis, entre outros.
 - **Golfe** – devido a alguns fatores de desenvolvimento do turismo (aumento do poder de compra, do tempo de lazer, da esperança média de vida do homem, gosto do contato com a natureza), Correia (1994, p. 150, citado em Marques, 2005) afirma que nos últimos anos emergiu um mercado intermédio do golfe que veio modificar a ideia que o golfe era um desporto elitista, associado a uma classe social alta. O autor destaca ainda o aumento significativo do segmento feminino na prática deste desporto. Correia (1994, citado em Marques, 2005) salienta que a par do aumento da procura do golfe, tem existido um crescimento da oferta, originado pela procura e aceitação deste tipo de desporto por parte dos agentes centrais e regionais, que vêm nesta prática desportiva um meio de utilização da terra em alternativa à agricultura, diminuindo a sazonalidade e garantindo de certa forma um fluxo turístico constante ao longo do ano. Coelho (1996, citado em Marques, 2005) identifica alguns benefícios do golfe, como a reconversão de zonas agrícolas de baixo rendimento, recuperação de zonas degradadas e a proteção de áreas florestais, constituindo corta-fogos eficazes.
 - **Turismo náutico** – este é um outro tipo de turismo desportivo, mas com referência a mar ou rio. Segundo a Direção-Geral dos Portos (DGP) (1991, citado em Marques, 2005, p. 44) é o “conjunto de infraestruturas em plano de água abrigado, exclusivamente às embarcações”, destinado ao entretenimento e desporto, tendo ao dispor em terra dos apoios essenciais às embarcações e tripulações.
6. **Turismo no Espaço Rural (TER)** – este tipo de turismo adveio de um conjunto de soluções que visavam a revitalização dos meios rurais, uma vez que estes se encontravam “debaixo” de uma crise social e económica. O TER tinha como objetivo solucionar alguns dos problemas existentes nestes territórios, como o êxodo rural (principalmente das populações mais jovens e com níveis de instrução mais elevados para os meios urbanos), a distância do progresso e da modernidade, a agricultura como apenas meio de subsistência das populações locais, a não qualificação do património local. Deste modo, foi-se procedendo à recuperação destes territórios de forma gradual e à recuperação da autoestima e orgulho das populações

locais, ao desenvolvimento e criação de riqueza e a diversificação da base económica rural. De acordo com o art.º 2.º do Decreto-Lei n.º 169/97 de 4 Julho (citado em Marques, 2005), o TER compreende também as várias atividades de animação que ocupem os tempos livres dos turistas contribuindo assim “para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões, designadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o artesanato, o folclore, a caça, a peça, os jogos e os transportes tradicionais” (p. 45). O impulsionamento do TER enquadra-se nas perspetivas do turismo de Portugal sugeridas pelo Plano Nacional do Turismo compreendendo os serviços de hospedagem nas seguintes modalidades:

- **Turismo de Habitação (TH)** - tem como pilares basilares o aproveitamento de casas antigas, solares, casas apalaçadas ou residências com valor arquitetónico, com dimensões apropriadas, mobiliário e decoração de qualidade, para fins turísticos. São casas de TH as casas particulares que, sendo de habitação a quem as explora, possam ser destinadas ao exercício de uma atividade turística de alojamento com carácter familiar pelas características e dimensões que possuem. Segundo Marques (2005) o turismo de habitação:

pode revestir a qualificação especial de Turismo de “Casas Antigas”, quando praticado em imóveis classificados de valor internacional, nacional, regional ou local e outros que, pela sua época, valor arquitetónico, histórico ou artístico sejam consideradas como “Casas Amigas” pela DGT, ouvido o Instituto Português do Património Cultural (IPPC) (p.45).

- **Turismo Rural (TR)** – este tipo de turismo resulta do aproveitamento de prédios ou construções rústicas com particularidades próprias do meio rural em que estão inseridas, devendo situar-se num aglomerado populacional ou pelo menos não muito distante do mesmo.
- ✓ **Agroturismo** – a prática desta modalidade turística ocorre em habitações integradas numa exploração agrícola, caracterizando-se pela participação dos turistas nos trabalhos da própria exploração (ex. das vindimas ou desfolhadas);
- ✓ **Turismo de Aldeia** – este tipo de turismo engloba empreendimentos compostos por um conjunto de habitações decoradas e equipadas, que se situam numa aldeia ou numa área protegida, dispondo de serviços suplementares de apoio e destinados ao alojamento de turistas. Ainda para Marques (2005) as casas que contemplam as características de TA devem respeitar as particularidades próprias da região, obedecendo à arquitetura e decoração típica.
- ✓ **Casas de Campo** - designam-se por Casas de Campo as casas particulares e as casas de abrigo que possuam as características arquitetónicas e aspeto rústico típicos da zona rural em específico e que ofereçam serviços de alojamento. Estas podem acomodar os proprietários.

- ✓ **Hotel Rural** - os hotéis Rurais são alojamentos hoteleiros de cariz familiar localizados em zonas rurais, e que são explorados pelos seus donos ou familiares.
 - ✓ **Parque de Campismo Rural** - os parques de campismo rural estão inseridos nas zonas rurais, e devem de ir ao encontro da comunidade recetora.
7. **Enoturismo** – neste tipo de oferta turística, a principal atração é a produção de vinho e as quintas, adegas e caves onde este é produzido.
 8. **Turismo Religioso** – desde muito cedo que a religião esteve presente em todas as civilizações e esta é a forma mais antiga de turismo. Recordemos os tempos das peregrinações para Delfos e Olímpia na Grécia, Benares na Índia, Meca na Arábia Saudita, Lourdes em França, Roma em Itália, Santiago de Compostela em Espanha e Fátima em Portugal. Uma das particularidades do turismo religioso é que é difícil de distinguir do turismo cultural, uma vez que não é fácil reconhecer os turistas que vão a estes locais movidos pela fé ou pela cultura, ou mesmo se pelos dois motivos.
 9. **Turismo de Formação** – esta forma de turismo, que está atualmente em voga, onde as pessoas se deslocam para os locais com esta oferta turística, com o objetivo de participar ou receber formação em diferentes áreas e a aquisição de competências. Para o autor, Marques (2005) este produto turístico, engloba os campos de férias dos jovens, que auxiliam os pais na resolução do problema da coordenação de férias entre pais e filhos.
 10. **Turismo Cultural** – como sabemos, a cultura é designada como um elemento que conglomera os valores, hábitos, tradições, e crenças de um povo. Segundo Tylor (1913, citado em Marques, 2005, p. 48), a cultura é o “conjunto complexo que inclui os conhecimentos, as crenças, a arte, a lei, a moral, os costumes e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”. Baptista (1997, citado em Marques, 2005) defende-se que o turismo cultural é aquele que tem como principal motivação conhecer a cultura e obras do destino da viagem. Contudo, este último defende que as motivações culturais estão orientadas para o património histórico e natural. O turismo cultural é uma forma de proporcionar a interação entre as culturas, considerado por muitos autores o aspeto mais enriquecedor do turismo.
 11. **Ecoturismo ou Turismo Ecológico** – esta vertente turística utiliza recursos como a agricultura tradicional (a agricultura pouco mecanizada e que ainda utiliza técnicas tradicionais), a fauna, a flora e o valor paisagístico. Os parques naturais e espaços protegidos, são espaços destinados à prática do ecoturismo. Contudo, a prática deste modo de turismo não se condiciona pela existência ou não destes locais legalmente reconhecidos, uma vez que este tipo de turismo vai além daquilo que está decretado legalmente, desde que estabeleça uma relação do turista com a natureza.
 12. **Turismo Urbano e Turismo de Compras (“shopping Tourism”)** – nos últimos anos, temos assistido à abertura de centros comerciais de grandes proporções, que funcionam

como uma atração turística, combinando o desejo de “ir às compras” com os parques temáticos, ajudando ao desenvolvimento do turismo cidadão.

13. Turismo de Jogo – este modo de turismo, opera essencialmente nos casinos e há países com muita visibilidade nesta prática turística. Temos o exemplo do Mónaco na França e Las Vegas nos Estados Unidos da América.

14. Package – este termo originou-se nos anos 50 com a inserção dos aviões a jato, que possibilitou uma maior capacidade de transporte de pessoas, fazendo com que várias companhias aéreas, sentissem necessidade de criar protocolos ou parcerias com cadeias de hotéis, uma vez que nesta época a resposta dos *Wholesaler*⁴ era fraca. Segundo Domingues (1990, citado em Marques, 2005), as companhias de aviação, criaram os seus programas de viagens, implementando nas cidades mais centrais agências locais, que garantissem um conjunto de serviços aos seus passageiros, que lhes facilitassem as estadias nos alojamentos escolhidos. A este conjunto de serviços oferecidos por estas agências designou-se de “*package*”. Porém, esta designação foi-se alterando ao mesmo tempo que o setor das agências de viagens crescia, o que levou ao surgimento dos operadores turísticos (*Tour Operators*). Estes “*packages*” tinham como objetivo:

- Diminuir a sazonalidade;
- Ampliar o lucro, através do aumento do- gasto por pessoa; da duração da estadia; aumento da fidelidade (repetição e uso mais frequente) e aumento das vendas;
- Apoiar estratégias de marketing;
- Facilitar o intercâmbio entre organizações;

Para finalizar, um “*package*”, deve incluir:

- Viagem e alojamento;
- Atrações;
- Acrescentar valor (no sentido de valor acrescentado para o turista);
- Planeamento e coordenação;
- Diferenciação;

Cunha (2009), para além do turismo cultural, turismo de natureza, turismo de negócios e turismo desportivo, turismo étnico e turismo de recreio, tipos de turismo também reconhecidos

⁴ Nome que se dá a uma agência de viagens especializada na produção de viagens de turismo ou de férias destinadas a ser vendidas por agências retalhistas. Estes não têm normalmente lojas abertas ao público e não podem funcionar como agentes IATA (International Air Transport Association) (Marques, 2005, p.54).

pelos autores Foster (1992) e Marques (2005) e que já foram explicados anteriormente, Cunha (2009) identifica mais um tipo de turismo:

1. **Turismo de repouso** – este tipo de turismo tem a sua principal motivação a procura de locais para relaxamento quer físico quer mental, para recuperação provocada por stress, ou por um desequilíbrio psicológico, derivados da agitação e correria do dia-a-dia ou mesmo pela intensidade de trabalho. As pessoas que procuram este tipo de turismo, procuram normalmente locais calmos, locais com o contato com a natureza ou com o campo, estâncias termais, *health resorts*, cruzeiros marítimos ou estadias na montanha.

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo, levado a cabo pelo Turismo de Portugal, o território português dispõe de um conjunto de fatores favoráveis – climatéricos, recursos naturais e culturais – altamente potenciadores para o desenvolvimento da economia do país. O plano destaca alguns produtos turísticos estratégicos para Portugal, mais concretamente:

1. Gastronomia e Vinhos;
2. Touring Cultural e Paisagístico;
3. Saúde e Bem-estar;
4. Turismo de Natureza;
5. MICE (Turismo de negócios)
6. Turismo Residencial;
7. City/Short Breacks;
8. Golfe;
9. Turismo Náutico;
10. Sol e Mar;

2.6. A procura turística

Como já foi referido, depois da segunda guerra mundial, derivado das melhorias da qualidade de vida, do desenvolvimento dos meios de transporte e o direito de férias, fez com que a procura turística tenha aumentado consideravelmente (Fonseca, 2010). A procura turística alcançou uma importância e uma dimensão tão grande para a economia, que se tornou indispensável acompanhar, monitorizar, definir estratégias para a sua evolução, mas também estar a par dos efeitos que este provoca. A procura turística tem aumentado, a nível global, compreendendo cada vez mais um número maior de pessoas. É certo, que este crescimento nem sempre foi gradativo, contudo, o crescimento quase sempre superior aos mesmo em que estagnou ou decresceu.

Cunha (2013, p. 123) salienta que da perspectiva económica, “a procura total do turismo de um país, num determinado momento, é composta pela procura correspondente ao turismo de nacionais e de estrangeiros nesse país.” Ainda para o autor, a procura turística:

Não é formada apenas pelo consumo de bens e serviços produzidos pelas empresas turísticas, mas também por um vasto conjunto de outros bens e serviços produzidos por empresas e organizações que os destinam aos residentes. Nas suas viagens, os visitantes adquirem refeições em restaurantes, dormidas em hotéis ou lugares em aviões ou outros meios de transporte, que constituem bens e serviços produzidos especialmente para satisfação das suas necessidades, mas adquirem também outros que são destinados aos residentes como, por exemplo, medicamentos em farmácias, vestuário, selos de correio ou autoestradas. Portanto, todos os bens e serviços que os visitantes adquirem fazem parte da procura turística (Cunha, 2013, p. 123).

As motivações que levam hoje em dia as pessoas a viajar é gigante, desde motivações de ordem pessoal, social, profissional ou familiar. Isto faz com que apareçam cada vez mais novos tipos de turismo. Deste modo, Fonseca (2010), salienta que o turismo terá que acompanhar a alteração dos novos estilos de vida, uma vez que a procura do turismo pode modificar-se devido a esses modos de vida.

Domingues (1990, citado em Marques, 2005, p. 168) designa a procura como “o volume efetivo e real capacidade consumidora de um produto ou serviço”. Cunha defende que a procura turística “é o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizar as suas viagens” (2009, p. 131). Lancaster (s.d., citado em Marques, 2005) acrescenta que:

quando os consumidores adquirem um determinado produto, têm principalmente em atenção os atributos específicos que lhes estão associados, o que possibilita por parte das empresas turísticas, mesmo as de alojamento com classificação igual, a utilização de uma panóplia de processos que possibilitam a diferenciação (p. 77).

2.7. Variáveis que influenciam a procura turística

Como já foi referido, foi a partir da segunda guerra mundial, que a procura turística se intensificou mais. Neste contexto, é necessário compreender os fatores que influenciam a procura turística, ou porque alguns destinos são mais atrativos do que outros. Middleton, Fyall & Morgan (2001) destacaram oito variáveis que influenciam a procura turística, mais precisamente:

- 1. Fatores económicos e preços comparativos** – “Onde quer que os mercados de viagens e turismo sejam estudados, as variáveis económicas nos países/regiões nas quais os turistas em potencial vivem são o grupo mais importante de fatores que influenciam o volume da

procura gerada”⁵ (Middleton et al., 2001, p. 60, nossa tradução). A influência das variáveis económicas, está diretamente relacionada com o apoio ao crescimento do turismo, uma vez que o estado da economia do país onde o turista habita, influencia o seu poder de compra para viagens de lazer e férias. Relativamente à comparação de preços, as condições monetárias do turista definem ou restringem o quanto vão gastar nas suas viagens. Quando falamos do turismo internacional, o preço é muito variável devido às taxas de câmbio entre o país de origem e o país de destino e o nível de inflação na área de destino quando comparada com o país onde reside o turista.

2. **Fatores demográficos** – este fator também exerce influência na hora de escolher um destino turístico, características como a composição do agregado familiar, idade e nível de escolaridade são importantes no momento da escolha;
3. **Fatores geográficos** – as condições climáticas e geográficas exercem um papel decisivo no momento da escolha de um destino turístico. Por exemplo, se as pessoas procuram calor, deslocam-se para locais com essas características climatéricas.
4. **Fatores socioculturais** – os fatores socioculturais são importantes na gestão do marketing turístico, uma vez que estes fatores moldam as expectativas e desejos de consumo dos produtos. Por isso, são as atitudes gerais e o comportamento das pessoas em relação às viagens de férias em comparação com outros produtos de lazer, que as fazem investir tempo e dinheiro neste tipo de produtos.
5. **Acesso ao transporte pessoal** – olhando para o crescimento do rendimento que as famílias dispõem e as atitudes socioeconómicas, a mobilidade pessoal proporcionada pelos automóveis particulares, foram um determinante para o aumento do volume do turismo, especialmente o turismo doméstico. Segundo Middleton et al. (2001, p. 67, nossa tradução), nos EUA “o carro particular tem sido durante anos a opção dominante de transporte de férias. Entre os países europeus que compartilham fronteiras terrestres, o carro também é o meio de transporte preferido para o turismo de lazer e também para grande parte das viagens de negócios”⁶.
6. **Fatores governamentais** – “Todos os governos democráticos impõem uma ampla rede de leis e regulamentos para salvaguardar a saúde, a segurança e o emprego de suas populações em todos os aspectos de suas vidas (...), especialmente em todas as formas de desenvolvimento. Tais regulamentações são importantes, mas normalmente influenciam

⁵ “Wherever travel and tourism markets are studied, the economic variables in the countries or regions in which prospective tourists live are the most important group of factors influencing the volume of demand generated” (Middleton et al., 2001, p. 60).

⁶ “private car has for years been the dominant holiday transport choice. Between European countries sharing land frontiers the car is also the preferred mode of transport for leisure tourism, and for much of business travel too” (Middleton et al., 2001, p. 67).

todas as formas de atividade comercial”⁷ (Middleton et al., 2001, p. 68, nossa tradução). Quando os governos optam por intervir nos mercados, fazem-no por quatro razões que influenciam diretamente a procura e a oferta:

- A primeira regulamentação é garantir uma concorrência justa entre os fornecedores e a escolha dos consumidores. Isto tem como objetivo reforçar a segurança nas operações e impedir a formação de monopólios e que poderiam impedir a entrada de novos concorrentes nos mercados e/ou controlar a capacidade de fornecimento e estabelecer preços a seu favor. Vejamos um exemplo prático: até ao ano de 1995, a regulamentação do transporte aéreo não possibilitava a operação de companhias aéreas de baixo custo na Europa. Após a desregulamentação, o espaço aéreo foi aberto a uma competição maciça que alterou radicalmente as perspetivas do mercado das viagens e turismo.
- A segunda regulamentação visa garantir que os clientes tenham opções e direitos aplicáveis por lei a produtos que sejam seguros para comprar e com qualidade comercial adequada, necessários para cumprir as promessas dos vendedores. Esta regulamentação não pode prevenir totalmente, mas restringe, com o apoio da lei, de tentativas de algumas empresas de explorar os clientes.
- A terceira é “equilibrar os requisitos e os custos para a sociedade em termos de ruído, congestionamento e poluição contra as necessidades e procura de desenvolvimentos específicos. Um trunfo em viagens e turismo está no controlo do planeamento que os governos têm sobre a localização, tamanho, desenvolvimento e vias de acesso para aeroportos novos e outros grandes locais de desenvolvimento, como aldeias de férias.”⁸ (Middleton, 2001, p. 68, nossa tradução).
- A quarta regulamentação, que é relativamente recente, mas que se espera que venha a ter um grande impacto no futuro sobretudo na área das viagens e turismo, é a regulamentação para assegurar que as práticas comerciais existentes e os projetos de desenvolvimento propostos operem de maneira mais sustentável, que não danifiquem o ambiente natural. A tributação sobre os passageiros das companhias aéreas, as taxas de aterragem e a possível tributação futura do combustível tornaram-se uma questão política contenciosa com implicações globais. Hoje em dia, assiste-se cada vez mais à

⁷ “All democratic governments impose a wide network of laws and regulations to safeguard the health and safety and employment of their populations in all aspects of their lives (...), especially all forms of development. Such regulations are important but typically influence all forms of business activity” (Middleton et al., 2001, p. 68).

⁸ “to balance the requirements and costs to society in terms of noise, congestion and pollution against the needs and demands of specific developments”. A regulamentação “in travel and tourism lies in the planning controls that governments have over the location, size, development and access arrangements for new or expanded airports and other major development sites such as holiday villages” (Middleton et al., 2001, p. 68).

escolha de ambientes rurais, uma vez que os turistas estão cada vez mais direcionados para destinos com o contato com a natureza e espaços rurais.

7. **Comunicação do media** - Os media exercem grande influência na procura de viagens e turismo, uma vez há uma exposição massiva na televisão, e mais recentemente, na Internet de anúncios publicitários. Atualmente a televisão surge como a atividade de lazer mais popular em vários países, com uma média de 35 horas semanais por casa nos EUA e 19 horas por semana na Grã-Bretanha (Middleton et al., 2001).

A Internet possibilitou o acesso a informações internacionais instantâneas e imagens de lugares e eventos, bem como um fluxo contínuo de filmes identificando lugares e padrões de vida. Eles ajudaram a promover atividades como golfe e ritmos e padrões de comportamento, estilos de vida e acesso a resorts exóticos. De um modo sintético, os media expõem os possíveis destinos turísticos, tornando-os atrativos através da utilização de estratégias de promoção. Para Middleton et al. (2001) a internet é o principal meio de comunicação de muitos produtos turísticos. Contudo, a capacidade dos meios de comunicação de exporem e chamarem a atenção para as coisas boas, alertam também para acontecimentos negativos, que acabam por exercer uma influência negativa na procura turística. Vejamos o exemplo, das ações terroristas, acidentes aéreos, histórias de assassinios, assaltos a turistas, desastres ambientais, entre outros.

8. **Tecnologia da informação e comunicação** – relativamente a este ponto, este expõe as sete influências da revolução das TIC sobre a procura do turismo. As influências sobre a procura turística têm o objetivo de:

- Aumentar a capacidade de promover e fornecer o acesso a produtos na Internet quer por empresas privadas quer por organizações de marketing de destino, incluindo reservas on-line e pagamento e o uso da Internet para vendas de última hora.
- Aumento da disponibilidade do uso de telemóveis que possibilitam o acesso à Internet, 24 horas por dia em qualquer lugar.
- Com a utilização massiva da internet, o marketing direto (B2C e C2B) tornou-se a forma preferida de escolha e reserva, rompendo a forma tradicional de compra através de agências de viagens;
- Desenvolvimento de plataformas de bases de dados de clientes seguindo logicamente os contatos diretos da C2B e revolucionando sistemas de informações de marketing com o poder de desenvolver e comunicar produtos que vão de encontro a determinados clientes.
- Melhoria do marketing de relacionamento com clientes repetidos e outras partes interessadas com as quais agora é possível ter comunicação direta.

- Criação de empresas virtuais, como parceiros na comercialização de produtos relacionados com o turismo, como por exemplo, empresas de férias de curta duração, em que as TIC fornecem a rede para colaboração e as ligações.
- Marketing diagonal para gerar novos fluxos de negócios a partir de clientes existentes e criar ligações colaborativas com outros negócios.

9. Preocupações ambientais e procura de formas de turismo mais sustentáveis – como sabemos, as preocupações ambientais começaram a intensificar-se nos primeiros do século XXI. As preocupações ambientais surgem devido a um conjunto de fatores que vieram intensificar a preocupação ambiental, que Middleton & Hawkins (1998, citado em Middleton et al., 2001) enumeram:

- O rápido crescimento populacional mundial;
- O rápido desenvolvimento económico em países anteriormente subdesenvolvidos;
- Reconhecimento de que os recursos naturais do planeta Terra não são suficientes para satisfazer todas as ações da população mundial;
- Reconhecendo que, se os padrões existentes de uso dos recursos não forem alterados, a mudança climática baseada no aquecimento global destruirá a biodiversidade, causará inundações nas áreas costeiras e criará condições desérticas em muitos países;
- O perigo de que o movimento diário contínuo de milhões de pessoas em todo o mundo aumente a exposição ao risco de mutação rápida de doenças que poderiam se transformar em epidemias.

Olhando para o desenvolvimento notável do turismo, é emergente criar produtos turísticos mais sustentáveis e que tenham consciência sobre os problemas ambientais globais.

10. Ações de terrorismo internacionais – desde os anos 70 que os grupos terroristas tomaram de assalto o sequestro a aviões, decorrentes dos conflitos globais que se originaram no Médio Oriente, no Iraque. Estes grupos terroristas aumentaram exageradamente a determinação dos seus fundamentalismos islâmicos em atacar as nações ocidentais. Apesar de muitas medidas de segurança que são cada vez mais apertadas, o acesso fácil a qualquer meio de transporte utilizado por turistas e outro tipo de passageiros, dá a possibilidade de se desenvolver ataques suicidas. Os meios de transporte são a base do turismo e são claramente vulneráveis a grupos, indiferentes às suas próprias vidas, empenhados unicamente na destruição. Há um ato terrorista muito marcante e que quando são transmitidas imagens não deixam ninguém indiferente – o ataque contra as torres gémeas do World Trade Center, em Nova Iorque, no ano de 2001. O impacto deste ato violentíssimo foi evidente na diminuição da procura turística, diminuição esta que durou pouco tempo.

3. Enoturismo

A massificação e o desenvolvimento do turismo, fez com que novos horizontes despertassem os olhares dos turistas. Um produto turístico, é todo aquele que considera um conjunto de bens e serviços (Cunha, 2009). Esta definição corrobora o enoturismo como produto turístico, um turismo de natureza ou de contemplação do meio natural. Este, é um tipo de turismo que se encontra maioritariamente fora das grandes áreas metropolitanas e assume relevância no que concerne ao desenvolvimento regional e na diminuição das assimetrias regionais. Este está relacionado com os processos produtivos e comercialização do vinho, abrangendo o cultivo das uvas, a sua produção e também a prova do produto final. De acordo com Pereira (2009), “quando se fala em enoturismo destaca-se invariavelmente a relação essencial entre as atividades turísticas e os ambientes rurais, a paisagem, as atividades agrícolas e os modos de vida tradicionais que lhes estão associados” (p. 77). Ainda para o mesmo autor:

Estas modalidades de turismo, relativamente recentes, despertam um número crescente de adeptos, porque se alimentam, em grande parte, da nostalgia que invade as nossas sociedades contemporâneas face a ambientes e modos de vida que sentimos cada vez mais raros e distantes, perante a expansão avassaladora do mundo urbano e industrial, crescentemente uniformizado, da massificação, dos consumos, da rapidez das mudanças e da aceleração dos ritmos de vida (Pereira, 2009, p. 77).

Hall & Macionis (1996, citado em Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell & Sharples, 2000, p. 3, nossa tradução) definiram o enoturismo como uma atividade “visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinho e shows de vinho para degustação de vinhos e / ou experimentar os atributos de uma região vinícola são os principais fatores motivadores para os visitantes”⁹. Esta definição, identifica onde se desenvolve a atividade turística e menciona que a motivação que pode surgir apenas pelo “vinho de uva” (Hall et al., 2000, p. 3, nossa tradução) ou pode ser pelos atributos de uma região vinícola às vezes denominada de “paisagem do vinho” fora do *terroir* do turismo vinícola. Acerca da definição proposta por Hall et al. (2000), Johnson (1998, citado em Hall et al., 2000, p. 4, nossa tradução) aponta “duas questões com a definição acima, a primeira diz respeito à relevância da região vitivinícola para o enoturismo, e a segunda é se os “fatores motivadores” listados resultam numa definição demasiadamente restritiva”¹⁰. Ainda o mesmo autor, salienta que as qualidades da região vinícola que atraem os turistas a este tipo de regiões, como as paisagens e

⁹ “visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for wick grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors” (hall & Macionis (1996, citado em Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell & Sharples, 2000, p. 3).

¹⁰ “two issues with above definition, the first relates to the relevance of the wine region to wine tourism, the second to whether the listed “motivating factors” result in a too restrictive definition.” (johnson (1998, citado em Hall et al., 2000, p. 4)

os espaços em envolvimento com a natureza, podem não ter uma relação direta com o consumo de vinho.

A Western Australia Wine Tourism Strategy (2000, citado em Knigh, 2011, p. 40, nossa tradução) define o enoturismo como “viajar com o propósito de experimentar vinícolas e regiões vinícolas e seus links para o estilo de vida (australiano). O enoturismo engloba tanto a prestação de serviços quanto o marketing de destino”¹¹.

A South Australian Tourism Commission (1997, citado em Getz, 2000) foca o enoturismo em atividades:

Qualquer experiência relacionada a vinícolas ou produção de vinho em que os visitantes participam durante uma excursão ou uma visita mais longa... o turismo de vinhos pode variar de uma visita a um destino de férias principal a experiências intensivas de uma semana inteira focado no processo do vinho (p. 3, nossa tradução)¹².

A Federação Australiana de Produtores de Vinho/Estratégia Nacional de Enoturismo (1998), define o conceito do enoturismo como a “visita a adegas e regiões vinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida australiano contemporâneo associado ao aproveitamento do vinho na sua origem - incluindo vinho e comida, paisagem e atividades culturais”¹³ (Carlsen, 2004, p. 6, nossa tradução).

Getz (1998, citado em Ali-Knight & Charters, 2002) na Australian wine Tourism Conference, abordou o enoturismo sob três perspectivas:

Primeiro, como uma estratégia pela qual os destinos comercializam e desenvolvem atrações e imagens relacionadas ao vinho; em segundo lugar, como uma forma de comportamento do consumidor, onde os amantes do vinho ou os interessados em regiões vinícolas viajam para destinos preferidos e, finalmente, como uma oportunidade para as vinícolas educarem os consumidores e venderem seus produtos diretamente para eles (p. 312, nossa tradução)¹⁴.

Getz (2000), suporta que a significação de enoturismo tem de englobar as diferentes perspectivas pela qual o conceito é abordado e não ter apenas em consideração os aspectos relacionados com as motivações e experiências dos consumidores. “O enoturismo é uma viagem relacionada com as

¹¹ “travel for the purpose of experiencing wineries and wine regions and their links to (Australia) lifestyle. Wine tourism encompasses both services provision and destination marketing” (Western Australia Wine Tourism Strategy, 2000, citado em Knight, 2011, p. 40).

¹² “Any experience related to wineries or wine production in which visitors participate when on a day trip or longer visit... wine tourism can range from a visit single cellar door outlet while en-route to a main holiday destination to intensive week long, live-in experiences focused on the wine process” (South Australia Tourism Commission, 1997, citado em Getz, 2000, p. 3).

¹³ “visitation to wineries and wine regions to experience the unique qualities of contemporary Australian lifestyle associated with enjoyment of wine at its source - including wine and food, landscape and cultural activities” (Carlsen, 2004, p. 6).

¹⁴ “First as a strategy by which destinations market and develop wine-related attractions and imagery; secondly, as a form of consumer behaviour, where wine lovers or those interested in wine regions travel to preferred destinations and, finally, as an opportunity for wineries to educate consumers and sell their product directly to them” (Getz, 1998, citado em Ali-Knight & Charters, 2002, p. 312).

adebas e as regiões do vinho, uma forma de marketing e de desenvolvimento do destino e uma oportunidade de vendas diretas por parte da indústria vinícola”¹⁵ (Getz, 2000, p. 4, nossa tradução). Assim sendo, existem basicamente três formas de ver o enoturismo (Getz, 2000):

- pelo lado dos produtores: uma oportunidade de marketing para as adegas/quintas educarem e venderem os seus produtos diretamente aos consumidores;
- pelo lado dos agentes do turismo representantes de cada destino: uma estratégia pela qual os destinos desenvolvem e comercializam atrações e imagens relacionadas ao vinho;
- pelo lado do consumidor: uma forma do comportamento do consumidor, no que diz respeito a deslocações para as regiões vitivinícolas.

Falcade, definiu o enoturismo “como o deslocamento de pessoas cuja motivação esteja relacionada ao mundo da uva e do vinho” (2004, p. 192).

A Carta Europeia do Enoturismo reforça a ideia de desenvolvimento sustentável e divide o Enoturismo em três subsistemas:

- 1. Território**
- 2. Turismo**
- 3. Cultura Vitivinícola**

A carta salienta a importância dos aderentes a esta prática turística adotarem uma postura de preservação do meio ambiente, o respeito pelas culturas locais e o desenvolvimento económico regional:

A form of development, planning or wine tourism activity which respects and preserves natural, cultural and social resources of the territory in the long run, and which can also fairly and positively contribute to economic development and to the full development of the people living, working and residing in these territories (s.d, p. 2, nossa tradução)¹⁶.

De acordo com Hall, Johnson & Mitchell (2000, p. 224, nossa tradução) o enoturismo “tem a vantagem de se basear numa indústria de trabalho e numa cultura “viva” e, portanto, tem o potencial de mudar e de ser sustentada por essa mudança.”¹⁷

¹⁵ “Wine tourism is travel related to the appeal of wineries and wine country, a form of niche marketing and destination development, and an opportunity for direct sales and marketing on the part of the wine industry” (Getz, 2000, p. 4).

¹⁶ “A form of development, planning or wine tourism activity which respects and preserves natural, cultural and social resources of the territory in the long run, and which can also fairly and positively contribute to economic development and to the full development of the people living, working and residing in these territories” (Carta Europeia do Enoturismo, s.d, p. 2)

¹⁷ “has the advantage of being based on a working industry and a ‘living’ culture and thus has the potential to change and be sustained by that change” (Hall, Johnson & Mitchell, 2000, p. 224).

De acordo com Valduga (2012), o processo de transformação do vinho num evento cultural e a ideia de torná-lo como produto turístico, surgiu no ano de 1993, na Europa, em Itália, com o Movimento Turismo Del Vinho. Com este movimento, alguns produtores aderentes à iniciativa, recebiam os turistas, encaminhando-os para uma degustação e visita às zonas de produção vinícola.

Cambourne, Macionis, Hall e Sharples (2000, citado em Ali-Knight & Charters, 2002) nota que:

O enoturismo é um conceito que ainda está em grande desenvolvimento e ainda há muito a aprender sobre como as duas indústrias podem fazer uma contribuição positiva umas para as outras e para as suas regiões. (p. 312, nossa tradução)¹⁸.

Guzmán e Cañizares (2008), fundamentando-se em Mitchell & Hall (2006), sugerem sete abordagens para o estudo do enoturismo:

1. **Produto enoturístico:** neste ponto analisa-se a relação entre o turismo e as indústrias vitivinícolas. Nesta abordagem, os estudos concentram-se nas adegas, festivais de vinho, rotas turísticas e outras atrações relacionadas com o vinho;
2. **Enoturismo e desenvolvimento regional:** esta alínea centra-se na análise do impacto socioeconómico do enoturismo, reconhecendo as suas contribuições na atividade para o desenvolvimento as regiões rurais, como a criação de empregos, o estímulo do artesanato local, e o desenvolvimento de unidades hoteleiras e restauração;
3. **Quantificação da procura:** esta abordagem salienta a importância de se criar uma metodologia para quantificar as visitas dos enoturistas e os gastos realizados durante as suas visitas;
4. **Segmentação do enoturista:** observação dos aspetos sociodemográficos dos turistas, como a idade, a nacionalidade, o nível de escolaridade e a situação profissional;
5. **Comportamento dos enoturistas:** este tópico debruça-se sobre o comportamento do enoturista, analisando o tempo que o enoturista despende na adega, o número de quintas vitivinícolas que visitam, o valor que gastam com estas visitas e com a realização de atividades relacionadas com o setor vinícola. O estudo do comportamento do enoturista também engloba o estudo do comportamento subsequente do enoturismo, incluindo a repetição da visita ou a compra de vinho das quintas vinícolas visitadas.
6. **Natureza das visitas às vinícolas:** esta área de averiguação determina a satisfação do turista com a região vinícola visitada, bem como o levantamento das motivações que levaram a realizar este tipo de turismo;
7. **Biosegurança:** o vinho é um produto alimentar e por isso deve ser produzido e vendido nas condições necessárias à saúde humana;

¹⁸ “wine tourism is a concept that is still undergoing substantial development and there is, yet, a great deal to learn about how the two industries can make a positive contribution to each other and to their shared regions throughout the world” (Cambourne, Macionis, Hall e Sharples, 2000, citado em Ali-Knight & Charters, 2002).

De acordo com Getz (2000) a noção de enoturismo abrange três componentes interligadas:

- a) Turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtores;
- b) Forma de marketing e de desenvolvimento da região;
- c) Oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho;

Para Valduga (2012), o enoturismo é visto como:

(...) um segmento do fenómeno turístico, que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidade das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenómeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos (p. 130).

Por outro lado, Deloitte (2005) define o enoturismo como “todas as atividades turísticas de lazer dedicadas à descoberta e ao prazer cultural e enófilo da videira, do vinho e do solo” (p. 4, nossa tradução)¹⁹.

No nosso país, o plano de ação para o desenvolvimento turístico do norte de Portugal (CCDRN, 2008, p. 31) define enoturismo como forma de “usufruir produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património gastronómico e enológico de uma dada região”.

Segundo Simões (2008) o enoturismo pode ser definido através do lado da procura e através do lado da oferta. Na primeira situação, “o enoturismo é visto como o conjunto de atividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesse vitivinícola” (Simões, 2008, p. 270), e que têm como objetivo principal o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas. Esta procura, coloca o turista em contato com as atividades vinícolas, com os produtos dessa região e com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura da vinha e a produção do vinho. Pelo lado da oferta, “o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho” (Simões, 2008, p. 270). As rotas do vinho são consideradas como um produto turístico composto por itinerários sinalizados, envolvendo quintas vinícolas e outros estabelecimentos, onde estes podem divulgar e vender os seus produtos ou dar a conhecer a história da marca, estruturando-se sobre a forma de oferta turística.

Johnson (1997, citado em Getz (2000) defende que o enoturismo é um turismo diferente dos restantes, porque envolve os sentidos do olfato e do paladar. Assim, o enoturismo está inteiramente ligado a uma experiência, onde se coloca à prova todos os sentidos (Johnson (1997, citado em Getz (2000). Neste contexto, Cambourne (1999, citado em Getz, 2000) refere que a indústria vitivinícola se une à indústria do turismo, proporcionando ao turista a oportunidade de experimentar a história,

¹⁹ “all the tourist, leisure and spare time activities, dedicated to the discovery and to the cultural and enophile pleasure of the vine, wine and its soil” (Deloitte, 2005, p. 4).

a gastronomia, a cultura, novos cheiros, sons e sabores e estilo de vida. De acordo com Getz (2000), a natureza vivenciada na experiência enoturística, concede aos turistas a oportunidade de estar em contato com uma história, uma tradição, uma cultura específica dessa região, resultando numa harmonização completa de sons, cheiros e sabores. Getz (2000) afirma que é uma verdadeira experiência sensorial, uma vez que desperta os cinco sentidos humanos:

1. **Paladar** – de vinhos e culinária regional; uvas frescas e outros produtos do mercado à beira da estrada;
2. **Cheiro** – da terra e da uva; do ar fresco do campo; adegas durante a fermentação; salas de barril e adegas: as folhas e o solo das vinhas; rosas e jardins de ervas;
3. **Tato** – interpretação prática de vinificação; a garrafa e o copo; cozinhar com vinho; colhendo uvas;
4. **Visão** – Vinhas e céus azuis; arquitetura única e regional; outras pessoas se divertindo; festivais tradicionais; as cores do vinho;
5. **Audição** – Engarrafamento; abrir e derramar vinho espumante; música festiva; equipamento de vinificação; os sons da cozinha;

Getz (2000) acrescenta ainda que este produto turístico é caracterizado por ser:

- a) **Culturalmente autêntico:** envolve estilos de vida associados ao vinho e comida, aos festivais, às aldeias vinhateiras e à arquitetura local.
- b) **Romântico:** baseado na noção que o vinho e a comida estão relacionados ao amor.
- c) **Diversão:** ligado ao entretenimento.
- d) **Educativo:** os enoturistas querem aprender sobre o vinho e a cultura.

A experiência enoturística caracteriza-se por ser única, graças aos seguintes fatores (Roberts & Sparks (2006), citado em Carlsen & Charters; 2006, p. 7):

- **Autenticidade da experiência** - a possibilidade de participar no processo de produção do vinho, um produto com um elevado valor social;
- **Valor monetário** - o valor que o turista atribui à experiência enoturística é superior ao valor monetário gasto na aquisição deste produto turístico;
- **Interação dos serviços** – a interligação de todos os serviços e agentes envolvidos do local turístico;
- **Ambiente e espaços envolventes** – este fator refere-se às paisagens e ambientes envolventes, uma vez que o enoturismo possui esta componente muito importante, pois esta é muito valorizada pelos turistas. A própria paisagem acrescenta valor à região, motivando a sua preservação, valorização e exploração;

- **Ofertas de produtos** – divulgação e venda de produtos regionais que constituem a oferta do enoturismo;
- **Divulgação de informações** – é importante a divulgação dos produtos e serviços turísticos, com o objetivo de atrair turistas;
- **Crescimento pessoal** – este fator está relacionado com o crescimento pessoal, como por exemplo, o conhecimento adquirido na experiência enoturística;
- **Estilo de vida** – o vinho tem vindo a adquirir nos últimos anos, um certo prestígio, associado a um estilo de vida saudável. O vinho está também associado ao bom gosto e a uma classe social culta, o que leva a que todos os que procurem o enoturismo tentem “imitar” este tipo de comportamento e estilo de vida.

Com o objetivo de compreender porque os turistas visitam regiões vinícolas, é fundamental determinar os principais componentes do enoturismo (Roberts & Sparks, 2006). Getz & Brown (2006) desenvolveram um esquema (figura 4) que apresenta os principais fatores para o sucesso do enoturismo, onde se apresentam três grupos principais – o produto vinícola, a atratividade do destino e o produto cultural:



Figura 4. Fatores determinantes no enoturismo

Fonte: adaptado de Getz & Brown (2006, p. 156)

Contudo, o enoturismo é um conceito e um produto turístico que ainda está em desenvolvimento. De acordo com Hall et al. (2000), o enoturismo engloba duas indústrias, cada uma com as suas implicações substanciais para a economia e para as próprias regiões e que há muito se entrelaçam. Os autores defendem ainda que a ligação entre estas duas indústrias só recentemente

é que foi reconhecida em algumas regiões no mundo, e que esta relação tem contribuído positivamente nas regiões onde há a prática de enoturismo.

No caso português, só nos anos 90, é que o reconhecimento do enoturismo aconteceu, com o desenvolvimento das Rotas de Vinhos.

3.1. O sistema do Enoturismo

Para compreendermos melhor o funcionamento e a estrutura que compõe o enoturismo, é essencial perceber como funciona o seu sistema e como se estabelecem as relações com o meio envolvente. De facto, o enoturismo é composto por um vasto conjunto de elementos que vão desde os produtores vinícolas, aos restaurantes, ao alojamento, aos transportes, aos eventos culturais entre muitos outros. Deste modo, Getz (2000) e Hall et al. (2000), propuseram os mais conhecidos modelos do sistema funcional do enoturismo.

O sistema do enoturismo sugerido por Getz (2000, p. 5) (figura 5) é um sistema integrador de três principais componentes que o constituem:

1. **consumidor/visitante;**
2. **destino/região;**
3. **oferta;**

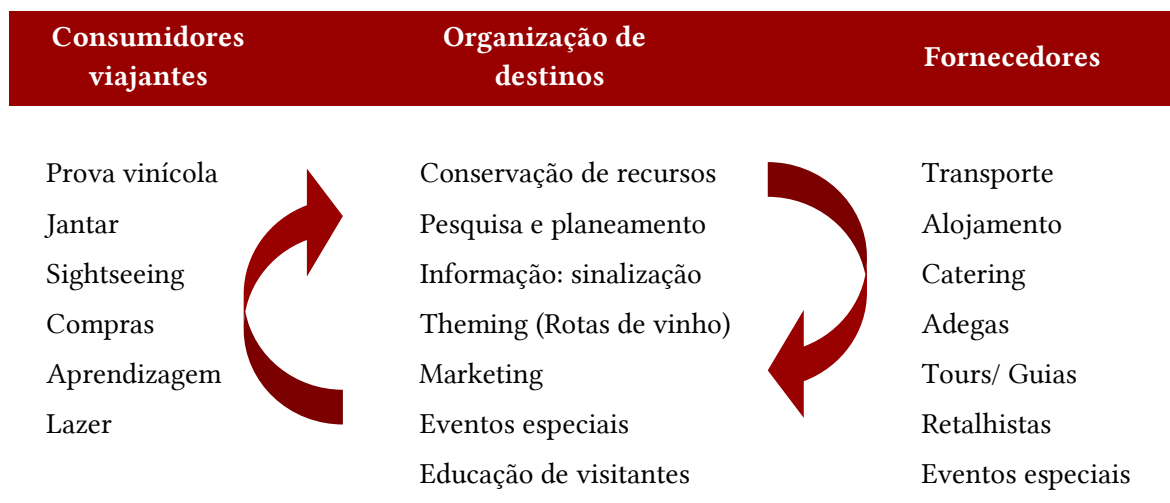


Figura 5. Sistema do enoturismo

Fonte: adaptado de Getz (2000, p. 5)

Para Getz (2000) o sucesso do enoturismo assenta na correta integração destes três elementos. Na base do enoturismo está o turista que se desloca a uma região vinícola por motivações ou questões relacionadas com o vinho. Estas motivações ou interesses podem ser baseados nas preferências de vinho, ou na imagem das regiões vinícolas como lugares românticos e bonitos para

visitar. O interesse por este tipo de turismo pode também acontecer “quando os consumidores de vinho são expostos a vinhos estrangeiros de qualidade, isso naturalmente desperta uma curiosidade sobre a fonte. Se este interesse é combinado com as preferências históricas de viagem, o turismo do vinho pode florescer” (Getz, 2000, p. 17, nossa tradução)²⁰. As atividades realizadas durante a visita podem ser focadas nas visitas às adegas e nas degustações vinícolas, ou então, focar-se mais na transmissão de conhecimentos sobre o mundo vitivinícola, como os processos de produção ou informação sobre o armazenamento do vinho, entre outros (Getz, 2000). Outras atrações como a gastronomia, a paisagem, a cultura e produtos locais também poderão provocar um desejo nos turistas (Getz, 2000). Tudo isto desempenha um papel primordial na experiência turística do enoturista.

O sistema do enoturismo apresentado por Getz (2000) depende também, da oferta, ou seja, das empresas que fornecem serviços (fornecedores) que acrescentam valor para os turistas. A oferta assume um papel fundamental no território e engloba um conjunto essencial de serviços, que inclui, alojamento, transportes e restauração. Além destes serviços que Getz considera como básicos, os agentes turísticos devem conter outras oportunidades de lazer, como a realização de festivais e feiras de vinhos que contribuem consideravelmente para uma experiência mais completa.

O último elemento do sistema do enoturismo é o destino/organizações. Como já foi referido, o potencial da atividade enoturística é importante ao desenvolvimento económico de um país. Como tal, é essencial elaborar e aplicar estratégias de desenvolvimento local/regional. Getz (2000) refere que é evidente que a aplicação do marketing é necessário, por forma a estimular o crescimento desta forma de turismo. O autor salienta ainda a importância da disponibilização de informação aos turistas, especialmente pelo meio de sinalização e mapas, e também a relevância das organizações realizarem investigações e pesquisas de mercado, avaliando as tendências do mercado. Estes aspetos são relevantes, na medida que poderão estimular o aumento das visitas, a definição dos mercados alvo e a construção de uma imagem forte e atrativa do local de destino.

Getz (2000) afirma que as empresas devem assumir a proteção do destino uma vez que o enoturismo pode ser ameaçado pela venda sem controlo, pela destruição das paisagens, pela poluição e pela erosão do solo. O autor refere ainda que as quintas vitivinícolas devem assumir a liderança em questões ambientais, contudo, também a comunidade local tem interesse em garantir que os recursos e o apoio sejam sustentados.

Hall et al. (2000) apresentam um quadro que analisa a natureza do produto turístico (figura 6, página 57), o enoturismo. Este sistema funcional do enoturismo tem como objetivo “integrar a

²⁰ “when wine consumers are exposed to quality foreign wines it naturally arouses a curiosity about the source. If that interest is combined with historical travel preferences, wine tourism can flourish” (Getz, 2000, p. 17).

procura e oferta da experiência enoturística. O ponto focal do modelo é a experiência do turismo do vinho” Hall et al. (2000, p. 6, nossa tradução)²¹. A experiência é vivenciada quando:

o consumidor, o visitante, tem ao mesmo tempo que entra em contato com os elementos que compõem o produto enoturístico, como as quintas, as vinhas, os festivais, as paisagens do vinho e, claro, o vinho. No entanto, devemos notar que as experiências desejadas ou os resultados das viagens serão diferentes de pessoa para pessoa e de cultura para cultura. (Hall et al. 2000, p. 6, nossa tradução)²².

Do lado da procura, a percepção dos visitantes resulta da experiência vivenciada e da informação transmitida pelos canais específicos e pelos gostos e preferências pessoais. Como Hall et al. (2000) afirmaram:

As motivações e as percepções são juntas de forma a construir a imagem dos destinos e atrações de cada indivíduo e as várias expectativas que cada consumidor tem em relação à experiência no destino. A imagem criada é de extrema importância porque o apelo das atrações surge em grande parte da imagem formada, em parte da experiência direta ou relacionada e, em parte, de fontes e influências externas. (p. 8, nossa tradução)²³.

Os mesmos autores salientam ainda:

As motivações vão mudar de acordo com experiências de vidas passadas e etapas da vida. Além disso, as motivações podem mudar ou tornar-se fatores maiores por causa de campanhas de promoção que podem criar certas percepções de possíveis destinos e atrações, como publicidade para uma determinada região vinícola, e que, portanto, influenciam as viagens recreativas. As motivações do turismo não serão as mesmas para um indivíduo ao longo da vida (Hall et al., 2000, p. 6, nossa tradução)²⁴.

²¹ “to integrate the demand and supply of the wine tourism experience. The focal point of the model is the wine tourism experience” (Hall et al., 2000, p. 6).

²² “the consumer, the visitor, has while he or she comes into contact with the elements that comprise the wine tourism product, such as wineries, vineyards, festivals, winescapes and, of course, wine. Nevertheless, we should note that the desired experiences or travel outcomes will differ from person to person and from culture to culture” (Hall et al., 2000, p. 6).

²³ “Motivations and perceptions combine to construct each individual’s image of destinations and attractions and the associated series of expectations regarding the experience at the destination. The image created is of utmost importance because the appeal of attractions arises largely from the image conjured up, partly from direct or related experience and partly from external sources and influences” (Hall et al., 2000, p. 8).

²⁴ “Motivations will change according to past life experiences and stages in life. In addition, motivations may shift or become greater factors because of promotion campaigns which may create certain perceptions of potential destinations and attractions, such as publicity for a particular vineyard, and which therefore influence recreational travel. Tourism motivations will not be the same for an individual throughout their life” (Hall et al., 2000, p. 6).

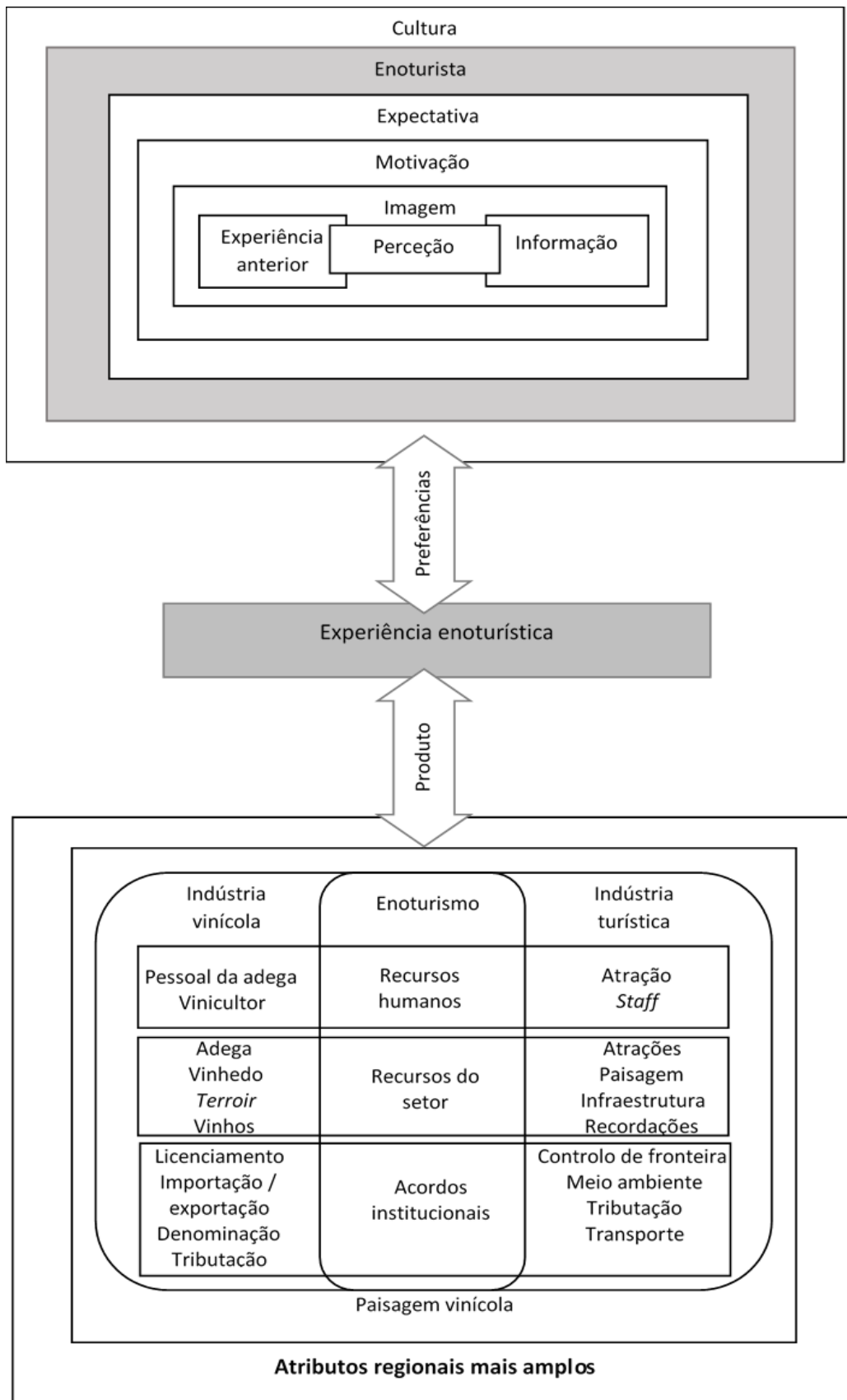


Figura 6. Sistema do enoturismo segundo Hall, Sharples, Cambourne e Macionis

Fonte: adaptado de Hall et al. 2000, p.7

Do lado da oferta, e segundo o modelo de Hall et al. (2000), o enoturismo inclui todos os recursos utilizados pelos turistas para o enoturismo e as empresas e instituições que transformam esses recursos num produto enoturístico.

Relativamente aos recursos da indústria do vinho fazem parte as adegas, as vinhas, os festivais e feiras; os da indústria turística incluem passeios, alojamento e setores associados, como o restaurantes e indústrias de restauração (Hall et al., 2000). Os recursos humanos incluem os produtores de vinho e todos os trabalhadores vitivinícolas e enólogos, bem como os operadores turísticos.

Em relação ao ambiente envolvente, inclui infra-estruturas, ambiente físico, cenário, cozinha regional e os componentes sociais e culturais da região vitivinícola - o *terroir* turístico de vinho (Hall et al., 2000).

Por fim,

os acordos institucionais que afetam o enoturismo incluem não apenas todos os níveis de governo, mas também legislação, regulamentos e estruturas de planeamento. Em muitas partes do mundo, o papel do governo no enoturismo é fundamental em termos de criação de controlo de apelação, estabelecimento de regulamentos de saúde e segurança, regulamentos de planeamento que afetam o que pode ser construído e/ou cultivado em certos locais e assistência que o governo pode fornecer para apoiar as infra-estruturas e as redes de enoturismo (Hall et al., 2000, p. 9, nossa tradução)²⁵.

3.2. A cadeia de valor do enoturismo

Atualmente, verificamos uma importante relação entre o turismo e a indústria do vinho. O enoturismo é um produto resultante entre o setor do turismo e a indústria vinícola, um turismo explorado no espaço rural. Apesar desta relação se verificar há muito tempo, só nos últimos anos é que a indústria do turismo associada ao vinho começa a ser reconhecida, valorizada e explorada em diversas regiões vitivinícolas (Costa & Kastenholz, 2009).

Numa abordagem sugerida por Carlsen (2004), este reconhece que a produção de vinho e o turismo estão em lados opostos no âmbito industrial, e as características de cada atividade são diferentes no sentido microeconómico (tabela1). Por um lado, a produção de vinho é uma atividade principalmente primária e parcialmente secundária baseada na indústria, caracterizada por ser orientada para a oferta, decisão de preços, produzir um produto padronizado e homogéneo,

²⁵ "the institutional arrangements which affect wine tourism include not only all levels of government but also legislation, regulations and planning frameworks. In many parts of the world the role of government on wine tourism is substantial in terms of the creation of appellation controls, the establishment of health and safety regulations, planning regulations which affect what can be built and/or grown in certain locations, and the assistance which government may provide to support wine tourism infrastructure and networks" (Hall et al., 2000, p. 9).

minimização dos custos e depender do crescimento do capital para criar riqueza (Carlsen, 2004). Por outro lado, temos o turismo como uma indústria de serviços, caracterizado como sendo um produto/serviço heterogéneo, orientado pela procura, que gera preços, maximizando o lucro e confiando nos lucros para criar riqueza. No fundo, os setores que pareciam divergir, o vinho e o turismo, na verdade convergem através de uma série de fatores económicos, técnicos, culturais, geográficos e vocacionais (Carlsen, 2004).

Indústria Primária ← → Indústria Secundária ← → Indústria Terciária	
Indústria do vinícola	Indústria Turística
Alimentado pela oferta - sujeito a fatores sazonais, temporais, globais, técnicos e agrícolas que determinam o fornecimento de uvas e vinho.	Procura orientada - sujeita a forças económicas, lideradas pelo consumo, competitivas, demonstrativas e demográficas que determinam a procura do enoturismo.
Tomadores de preço - preço único é determinado pelos produtores de vinho, os preços globais do vinho, o preço de outras bebidas alcoólicas (substitutos).	Price-makers - faixa de preços é determinada pela natureza do produto / serviço oferecido, procura sazonal, valor agregado às experiências.
Produto homogéneo - variedades ou misturas padrão da mais alta qualidade, longos prazos de entrega para mudanças na produção, consistentes ao longo do tempo.	Produto / serviço heterogéneo - uma gama de opções e ofertas e prazos de entrega curtos para desenvolver novos produtos, mudando com o tempo.
Minimizadores de Custos - procuram métodos de produção mais eficientes, intensivos em tecnologia e inovam para maximizar o rendimento.	Lucros maximizadores - procuram retornos máximos através de marketing extensivo, mão-de-obra intensiva, imitar, renovar ou renovar em vez de inovar.
Criação de riqueza através do crescimento do capital em valor de terra e edifícios a longo prazo.	Criação de riqueza através de lucros e retorno do investimento no curto prazo.

Tabela 1. Tabela relativa à investigação do enoturismo

Fonte: adaptado de Carlsen, 2004, p.8

De acordo com Getz (2000, p. 10), este considera necessário concetualizar o enoturismo como uma cadeia de valor em que cada etapa há agregação de valor económico. Segundo a figura 7, a viticultura agrega valor à base de recursos da região, mas a produção e exportação de vinho adicionam muito mais (Getz, 2000). Assim, numa lógica de acrescentar valor ao setor turístico, as quintas/caves inseridas em regiões vinícolas, devem aproveitar a emergente procura, de forma a divulgar os seus produtos e a aumentar o seu negócio. Para além do crescimento económico, é importante salientar a imagem cultural, social e ambiental transmitida, conservando sempre os recursos base. Incluindo a esta cadeia de valor um conjunto de produtos/serviços como o

alojamento, a restauração, os espaços de provas, a venda dos vinhos e produtos locais e a animação local, tornam as quintas e caves numa grandiosa atração turística.

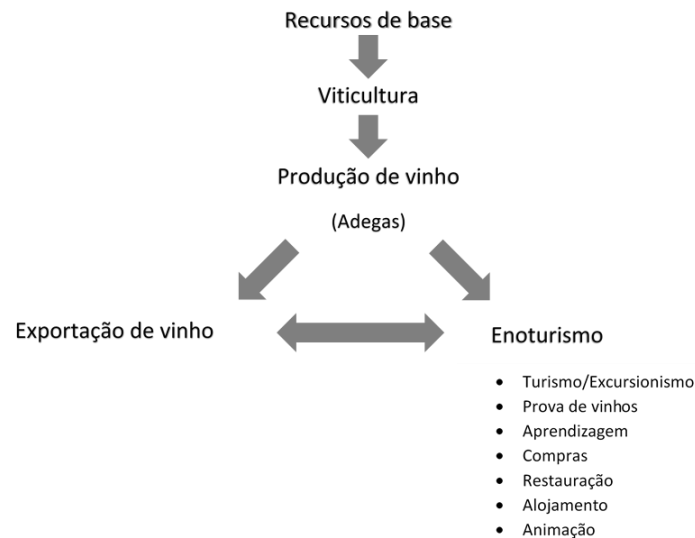


Figura 7. A cadeia de valor do enoturismo

Fonte: adaptado de Getz, 2000, p. 10

Durante as visitas às adegas e quintas vinhateiras, o turista tem a oportunidade de aumentar o seu conhecimento sobre a região e o seu património, sobre o vinho e a vinha, apreciar o paladar do vinho e saber sobre todo o seu processo de produção uma vez que interage diretamente com o pessoal que trabalha nestes locais. Todos estes pormenores podem tornar-se numa oportunidade para a empresa, na medida em que este relacionamento direto pode conseguir o interesse do turista na marca e a fidelização à mesma, criando a possibilidade dos turistas comprarem o vinho no próprio local. Tudo isto levará a que estes turistas possam influenciar futuros turistas, passando uma boa imagem dos vinhos e da região e por consequência num aumento da notoriedade da marca, bem como nas vendas e visitas. Assim, o enoturismo também reforça as exportações de vinho, pois os consumidores informados e experientes em visitar uma região produtora de vinho têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis e divulgarem uma palavra positiva sobre os vinhos. (Getz, 2000).

A cooperação entre estes dois setores, o do vinho com o turismo, pode trazer inúmeras vantagens competitivas para os dois sectores:

Para a indústria do turismo, o vinho é um componente importante da atratividade de um destino e pode ser um importante fator de motivação para os visitantes. Para a indústria do vinho, o enoturismo é uma forma muito importante de construir relacionamentos com clientes que podem experimentar em primeira mão o romance da uva, enquanto que para muitas quintas

vinícolas menores a venda direta aos visitantes na adega é essencial para o sucesso de seus negócios. (Hall, et al., 2000, p. 1, nossa tradução)²⁶.

De acordo com Dowling & Getz (2001), as adegas vinícolas estão a surgir como atrações turísticas e até como destinos completos em si mesmos. Ao adicionar restaurantes de qualidade, lojas de conveniência, eventos especiais, salas de reuniões e acomodações, as quintas têm a capacidade de capturar visitas mais longas e aumentar a sua receita durante todo o ano. Ainda para os mesmos autores, a sinergia entre a gastronomia e o vinho é parte integrante da experiência de estilo de vida de uma região vinícola. A gastronomia é um componente chave do enoturismo e sustenta a experiência dos visitantes (Dowling and Getz, 2001). Os autores ainda destacam que o estabelecimento de pontos de venda de alimentos nas quintas vinícolas pode destacar os produtos de qualidade agregando mais valor económico à adega e à região (Dowling and Getz, 2001).

Segundo Getz (2000) o vinho e a gastronomia, especialmente a gastronomia regional única, são inseparáveis e a maioria dos destinos enoturísticos apresentam as duas atrações juntas. De acordo com Getz (2000), na Austrália, o Victoria Wineries Tourism Council identificou o aumento da procura por parte dos visitantes domésticos (residentes no país da região vinícola visitada) de experiência gastronómicas e vinícolas. Neste contexto, o Victoria Wineries Tourism Council desenvolveu o “Food and Wine Tourism Development Plan 1998-2001” (Getz, 2000, p. 44), que tinha como objetivo primordial colocar o Victoria como o principal destino de turismo de comida e vinho na Austrália (Getz, 2000). Este plano reconhecia alguns produtos que estavam relacionados com o enoturismo e a gastronomia:

- Jantar fora (especialmente a gastronomia e vinhos regionais);
- Recintos de alimentação nas cidades (com bares e restaurantes);
- Mercados agricultores;
- Adegas que oferecem serviços de restauração;
- Combinação de vinho e produtos frescos;
- Festivais de comida e vinho e outros eventos;
- Rotas gastronómicas e vinícolas, devidamente sinalizadas;

Dowling & Getz (2001) afirmam que:

festivais de vinho, festivais gastronómicos e feiras de vinhos têm proliferado. Estes festivais e eventos podem atrair visitantes novos e repetidos, especialmente fora das principais estações turísticas e áreas de tráfego turístico, ajudar a desenvolver uma imagem de destino positiva com

²⁶ “For the tourism industry, wine is an important component of the attractiveness of a destination and can be a major motivation factor for visitors. For the wine industry, wine tourism is a very important way to build up relationships with customers who can experience first hand the romance of the grape, while for many smaller wineries direct selling to visitors at the cellar door is often essential to their business success” (Hall et al., 2000, p. 1).

base no vinho e mobilizar novas parcerias entre vinho, turismo, patrocinadores de eventos e a comunidade. (p. 53, nossa tradução)²⁷.

Em Inglaterra, o Annual Festival English Wines, em Sussex, recebe a visita de milhares de visitantes. Em Sussex, a Denbies Wine Estate, recebeu à volta de 200 mil visitantes no seu centro de visitantes da adega vinícola que é completo com restaurante, teatro educacional e comboio de turismo interno (Getz, 2000).

Shor & Mansfeld (2010) afirmam que o enoturismo associado à gastronomia estão cada vez mais interligados, e juntos, eles representam um 'estilo de vida' em que vinho e a gastronomia são os produtos tangíveis. Guzmán & Cañizares (2008) apontam que estudos recentes acerca do enoturismo, sugerem e promovem, a ideia de que a gastronomia e o vinho podem ser, e muitas vezes são, já o principal motivo para visitar uma determinada região e não necessariamente ser uma segunda (ou complementar) atividade da viagem

3.3. A procura do enoturismo

As motivações dos enoturistas são consideradas um aspeto muito crucial na compreensão geral das necessidades e expectativas dos seus clientes (Hall et al. 2000; Charters & Ali-knight, 2002, citado em Alant & Bruwer, 2004).

Segundo Hall et al. (2000) a procura compreende as motivações, percepções, experiências anteriores e expectativas do enoturista. Os mesmos autores defendem que existem um grande número de motivações que podem influenciar a procura do enoturismo. Por exemplo, alguns dos visitantes têm como desejo e principal motivação para visitar uma quinta vinícola a compra de vinho (Hall et al. 2000). Outros turistas, praticam o enoturismo com uma motivação educacional, de querer aprender mais sobre o vinho, com o objetivo de melhorar os seus conhecimentos sobre os vinhos e processos de vinificação (Hall et al. 2000). Alguns visitantes procuram no enoturismo uma oportunidade de socializar com amigos e familiares e de lazer e outros turistas veem no vinho um produto de saúde e bem-estar, e por isso, podem emergir como um fator significativo na procura do vinho e, possivelmente, no enoturismo. (Hall et al. 2000). Alant & Bruwer (2004) defendem que os turistas do vinho, são consumidores que procuram experiências relacionadas com o vinho e têm como motivações socializar, aprender sobre vinho, lazer, comprar vinho e realizar degustações vinícolas.

²⁷ “wine festivals, related food festivals and wine trade shows, have all been proliferating. These festivals and events can attract new and repeat visitors, especially outside the main tourist seasons and tourist traffic areas, help develop a positive destination image themed on wine and mobilize new partnerships between wine, tourism, event sponsors and the community” (Dowling & Getz, 2001, p. 53).

Elias Pastor (2006) salienta que são muitas as razões pelas quais as quintas vinícolas são visitadas. Para além da vertente comercial, ou seja, a compra do vinho, há visitantes que procuram o enoturismo numa perspetiva de aprendizagem, ou seja, para saber mais sobre o vinho ou a forma como ele é produzido e elaborado e complementam essa visita com uma degustação, há também a motivação para a deslocação a uma quinta vitivinícola.

Medina & Tresseras (2008) levantam a relevância de aspetos motivacionais a outro nível – ressaltam o aspeto da paisagem onde está inserida a vinha e as próprias quintas vinícolas, algumas delas já com imensos anos de existência, com museus, a própria arquitetura da quinta, que se torna assim num produto turístico e de lazer. De acordo com a visão destes autores, pode-se concluir que as principais motivações dos visitantes de quintas vinícolas são maioritariamente educativas e sociais. Contudo, as motivações poderão variar ao longo do ciclo de vida da pessoa, podendo variar de acordo com as suas vivências passadas.

As motivações dos turistas ao longo das diferentes fases da vida, bem como as suas experiências e vivências, são muito importantes nas campanhas promocionais uma vez que estas contribuem para a perceção e potencial do destino, podendo influenciar a visita/viagem à quinta (Guedes, 2006).

De acordo com Hall et al. (2000) as percepções dos visitantes integram três elementos que poderão influenciar o visitante no momento da escolha de um destino: (i) as experiências anteriores, (ii) as preferências e (iii) a informação:

- i. A escolha de um destino turístico é afetada muitas vezes pela experiência passada. Uma experiência negativa pode exercer um efeito negativo quer na repetição da visita, quer ao nível de compra de produtos dessa marca, seja na própria quinta, quer seja noutras superfícies comerciais - uma má experiência provocada pelo mau serviço, o turista pode não só não voltar a essa adega, como pode deixar de comprar vinho daquela quinta noutra local (Hall et al. 2000). Contudo, no polo oposto, uma experiência positiva é muito importante para uma quinta, uma vez que é uma oportunidade de transmitir valor dos seus produtos, da sua história, contribuindo para a consolidação da marca. Mitchell & Hall (2004, p. 39, nossa tradução)²⁸ destacaram a importância da visita a uma quinta “para a distribuição do vinho, como também salientam a importância da satisfação do cliente para o desenvolvimento de uma imagem positiva da marca, quer na adega, quer mesmo da região”.
- ii. De acordo com Murphy (1985, citado em Hall et al. 2000) as preferências referem-se às prioridades de cada pessoa, refletindo muitas vezes a personalidade do indivíduo, na procura pela satisfação de determinados desejos ou necessidades.

²⁸ “have also noted the significance of winery visitation for wine distribution, customer satisfaction and positive brand and image development at both the individual winery and regional level” (Mitchell & Hall, 2004, p. 39).

- iii. O terceiro elemento que os autores referem, é a forma como os visitantes têm conhecimento da existência de determinada quinta, ou seja, é a informação que vem de várias fontes, como a televisão, revistas e jornais, folhetos especializados da área, centros de informação turística, sites oficiais na internet, guias, rádio, amigos, familiares e colegas de trabalho. Longo (1999, citado em Hall et al. 2000, p. 8) salienta a importância do “passa a palavra” como um fator que influencia a decisão dos turistas sobre qual vinha visitar. Importa ainda salientar que estes canais de comunicação desempenham um papel primordial na escolha de um destino turístico e é muito relevante no momento da tomada de decisão (Bruwer & Thach, 2013).

As motivações e percepções associadas à experiência unem-se com o intuito de construir a imagem de destinos e atrações e as expectativas dos turistas em relação à experiência no destino (Hall et al. 2000, p. 8). A imagem criada nos turistas é de extrema importância, devido ao apelo dos destinos turísticos, e esta imagem formada, é resultante da experiência direta ou relacionada e, também de fontes externas e influências (Hunt, 1975, citado em Hall et al., 2000).

Segundo Mayo (1973, citado em Cooper et al. 2001, p. 71) sublinha que “a imagem de uma localidade é um factor fundamental na escolha de uma viagem [...] e que correspondendo ou não à representação do que uma dada região tem para oferecer ao turista, o que importa é a imagem que existe na mente daquele que sai de férias”. Hall et al. (2000) consideram que estas imagens mentais são a base para a avaliação e seleção da escolha de um destino/atração turística de um indivíduo. São estas imagens mentais que condicionam as expectativas dos turistas, estabelecendo um nível de aspiração ou imagem avaliativa, contra as quais as atuais oportunidades de férias são comparadas (Goodall, 1988, citado em Hall et al. 2000). A imagem que cada indivíduo tem sobre um destino turístico é pessoal, não sendo a mesma em cada visitante, e é a soma de crenças, ideias e impressões que cada pessoa tem acerca de um destino. É uma visão composta do potencial turístico de um destino, e onde os preços são comparáveis, e muitas vezes são o fator decisivo no processo de seleção de um destino por parte do turista (Murphy, 1985, citado em Hall et al. 2000). Cada pessoa cria a sua própria imagem mental e pode diferir de pessoa para pessoa. A imagem criada na cabeça de qualquer indivíduo, exerce um papel primordial na indústria vitivinícola, nomeadamente na venda e promoção dos produtos. Contudo, é fundamental que a imagem mental criada no potencial turista, corresponda à realidade, pois caso não seja de acordo com a realidade, irá usurpar expectativas do turista e como consequência este de certeza que não voltará a repetir a visita, dando a conhecer a sua insatisfação.

Segundo Cooper et al. (2001, p. 71) “a noção de imagem está intimamente ligada ao comportamento e à atitude os quais são estabelecidos com base na imagem presumida de uma pessoa e não mudam facilmente, a não ser que a nova informação ou experiência seja adquirida”.

Todavia, para Blaton (1981, p. 121, citado em Hall et al. 2000) muitas vezes o turista põe no produto/serviço expectativas elevadas, e muitas das vezes estas expectativas são “defraudadas”. Os viajantes têm necessidades e preocupações especiais, e a negligência de detalhes aparentemente pequenos às vezes pode levar a graves consequências.

Desta forma, a satisfação que um turista tem quando realiza uma visita a uma quinta vinícola, é muito importante no contexto do turismo de vinhos, e deve as quintas e adegas procurarem sempre ir ao encontro de todas as necessidades do cliente. Uma experiência enoturística é uma excelente “montra” para as quintas, divulgarem os seus produtos e construírem uma relação com os clientes e consolidação da marca (O’Neill & Charters, 2006).

Num estudo feito por Griffin & Loersch (2006), quando um turista procura uma experiência vinícola, as suas principais expectativas estão relacionadas com a qualidade dos serviços prestados pela quinta, como a qualidade dos vinhos, a possibilidade de degustações, o atendimento, o conhecimento sobre o vinho e a simpatia do pessoal:

Geralmente, os atributos que pareciam ser mais importantes na determinação da qualidade da experiência numa região vinícola emergente eram aqueles relacionados à equipa e ao interior da sala de degustação. Os visitantes tinham grandes expectativas, e colocaram considerável importância na equipa, sendo amigável, conhecedora, compreensiva das necessidades do visitante e capaz de fornecer atenção individual, sugerindo que o recrutamento e o treino apropriados do pessoal são primordiais para que as experiências de qualidade sejam fornecidas. (Griffin & Loersch, 2006, p. 89, nossa tradução)²⁹.

Uma das principais motivações do turista na procura do enoturismo é este querer aprender mais sobre vinho, como se prova, como ele é produzido, quem o produz, terminando esta experiência com a prova e a compra de vinhos. Um apreciador e consumidor de vinhos tem como motivação visitar várias regiões vinícolas com o objetivo de procurar novidade e novas experiências. O enoturista sente também vontade de estar em contato com o local onde é produzido o vinho, como também o contato com as próprias vinhas, bem como o próprio consumo do vinho (Alant & Bruwer, 2004). Getz & Brown (2006) salientam também a socialização e o entretenimento como fatores motivacionais na procura do enoturismo. Também cursos e workshops sobre vinhos são uma das motivações para a procura do enoturismo. Em França, os museus de vinho (*maison des vins*) são muito visitados, e geralmente fornecem informações sobre uma região específica de vinho ou área produtora de vinho delimitada. Estes centros oferecem aos visitantes exposições e informações gerais sobre as características dos vinhos e vinhas da região, processos de vinificação e princípios básicos de degustação de vinhos. (Frochot, 2000). Charters & Ali-Knight (2000) também

²⁹ Generally, the attributes that appeared to be most significant in determining the quality of experience in this emerging wine region were those relating to the staff and the interior of the tasting room. Visitors had both high expectations of, and placed considerable importance on, the staff being friendly, knowledgeable, understanding of visitor needs and capable of providing individual attention, suggesting that appropriate staff recruitment and training are paramount if quality experiences are to be provided (Griffin & Loersch, 2006, p. 89).

ressaltam a parte educacional para aprender, explorar e descobrir mais acerca do assunto da vitivinicultura, como um aspeto motivacional.

Os festivais e feiras de vinhos exercem um papel importante na promoção da imagem da região vinícola, acabando assim por promover de certa forma os vinhos do território e a própria imagem dos mesmos, potenciando a venda destes produtos (Bruwer, 2003). Segundo Hall (1989, citado em Taylor, 2006, p. 180) muitos festivais de vinho e eventos podem servir de estímulo para a repetição da visita às regiões vinícolas, destacando a conexão percebida entre os festivais de vinho e o enoturismo. Houghton (2001) afirma também que as feiras e festivais vinícolas exercem um papel fundamental na captação de turistas às regiões e quintas vinícolas e este afirma que os turistas aliam o interesse pelo vinho a outras atividades de lazer.

Uma outra motivação do turista é o seu interesse em conhecer a gastronomia de certas regiões. Guzman & Cañizares (2008) afirmaram que:

O vinho e o turismo (ligados à gastronomia local) aparecem como uma simbiose perfeita para os visitantes apreciarem um produto diferente, promovendo o desenvolvimento económico das regiões vitivinícolas, através das vendas de vinho nas próprias adegas e novas oportunidades de negócios que surgem. Estudos recentes sobre o tema do turismo de vinhos sugerem, e promovem, a ideia de que a gastronomia e o vinho podem ser, e muitas vezes são, o principal motivo para visitar uma determinada região. (p. 160, nossa tradução)³⁰.

Roberts & Sparks (2006) destacam que os enoturistas procuram uma experiência autêntica. Esta autenticidade que os enoturistas procuram, incorpora uma série de aspetos que “pode incluir os detalhes mais refinados do que pode ser visto e do que está acontecendo na quinta ou a agradável experiência de conversar com o enólogo”³¹ (Roberts & Sparks, 2006, p. 50). Os autores salientam ainda o facto de os turistas quererem que a sua experiência seja real e ainda também, em certa medida, ser exclusiva para eles (Roberts & Sparks, 2006, p. 50).

Outra motivação para a prática do enoturismo é a utilização deste produto turístico como forma de escape às rotinas do dia a dia e como forma de relaxamento, proporcionando estas regiões de acolhimento experiências culturais e rurais. De forma a responder a esta procura, cada vez mais nas regiões vinícolas há a criação de spas, hotéis e eventos recreativos (Getz, 2000).

³⁰ “Vino y turismo (y engarzado con la gastronomía local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto, promoviendo el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas, a través tanto de las ventas de vino en las propias bodegas como de las nuevas oportunidades de negocios que surgen. Los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, ya el principal motivo para visitar a una determinada región” (Guzman & Cañizares, 2008, p.160)

³¹ “may also include the finer details of what can be seen and what is happening at the winery or the pleasing experience of talking to the winemaker” (Roberts & Sparks, 2006, p. 50).

3.4. A oferta do enoturismo

Relativamente à oferta do enoturismo, considera-se todo o conjunto de atividades “associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesses vitivinícola, tendo como objetivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas” (Simões, 2008, p. 270). As visitas a estes locais, têm como principal motivo a experiência com o mundo vinícola, seja com uma degustação ou com a visita à região onde é produzido o vinho. Simões (2008, p. 270) afirma que é o “contacto direto do turista com as atividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas atividades e com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinho”. Para Macionis e Cambourne, forthcoming (s.d., citado em Hall et al. 2000) a oferta do enoturismo:

Inclui todos os recursos utilizados pelos turistas para fins de enoturismo e as empresas e instituições que transformam esses recursos em um produto enoturístico. Recursos da indústria do vinho incluem vinícolas e comodidades vinícolas, vinhas, festivais e shows; os da indústria turística incluem passeios de vinho, alojamento e setores associados, como o restaurante, hospitalidade e indústrias de catering (p. 9, nossa tradução)³².

De acordo com Leiper (1989, citado em Hall et al. 2000), a ligação da indústria vinícola no turismo é um exemplo claro que este refere como:

a diferença entre estar no negócio e estar na indústria do turismo. O negócio de uma organização é definido pelos grupos de clientes ou funções com as quais lida, enquanto um setor é uma coleção de organizações na mesma linha ou linhas de negócios relacionadas e que usam tecnologias comuns (p. 9, nossa tradução)³³.

A indústria do turismo, compreende um conjunto de serviços como o alojamento, a restauração, os festivais e provas de vinho, as visitas guiadas e as atividades associadas ao mundo vitivinícola (Hall et al. 2000) (figura 8). Os recursos humanos dizem respeito aos produtores de vinho e outros trabalhadores vitivinícolas e enólogos, bem como operadores turísticos (Hall et al. 2000, p. 9). O ambiente envolvente compreende todas as infraestruturas, o próprio ambiente físico, a paisagem, a gastronomia regional e os componentes sociais e culturais da região vinícola. A nível institucional, fazem parte os vários níveis de governo, mas também a legislação, a regulamentação

³² “Includes all the resources utilized by tourists for the purpose of wine tourism and the businesses and institutions which transform those resources onto a wine tourism product. Resources from the wine industry includes wineries, and winery amenities, vineyards, festivals and shows; those from tourist industry include wine tours, accommodation and associated sectors such as the restaurant, hospitality and catering industries” (Macionis e Cambourne, forthcoming (s.d., citado em Hall et al. 2000, p. 9).

³³ “the difference between being in the business and being in the industry of tourism. The business of an organization is defined by the customer groups or functions with which it deals, whereas an industry is a collection of organizations in the same or related line or lines of business and that use common technologies” (Leiper, 1989, citado em Hall et al., 2000, p. 9).

e ordenamento do território que tutelam a atividade enoturística (Hall et al. 2000). Segundo Hall et al. (2000):

Em muitas partes do mundo, o papel do governo no turismo do vinho é substancial em termos de criação de controles de apelação, estabelecimento de regulamentos de saúde e segurança, regulamentos de planejamento que afetam o que pode ser construído e / ou cultivado em certos locais e assistência que o governo pode fornecer para apoiar as infra-estruturas e redes de enoturismo (p. 9, nossa tradução)³⁴.



Figura 8. Principais integrantes da oferta turística

Fonte: adaptado de Hall et al. 2000, p. 9

Como foi referido no subcapítulo anterior, o enoturista que procura este tipo de turismo, pretende participar em atividades de recreio e lazer (Tribe, 2004), que se realizam em infraestruturas da indústria vinícola, tendo como principal motivação a visita às regiões vitivinícolas, com o intuito de conhecer a cultura e as características desse território (não só pelo vinho, mas pela gastronomia por exemplo) bem como os aspetos relacionados com o setor do vinho.

Desta forma, é fundamental compreender o que enoturista deseja, além da visita às adegas e caves, vivenciar experiências fora do espaço fechado das adegas, caves e salas de prova. Assim, além da importância da experiência com o vinho, é a complexidade e exclusividade da experiência sentida pelo visitante (Hall et al. 2000; Roberts & Sparks, 2006).

Hoje em dia, os turistas demonstram uma tendência à experiência-intensidade e à expectativa de vida, pois exigem experiências impulsivas e rápidas, mas ao mesmo tempo autênticas (Pine & Gilmore, 1999; Taylor, 2001; Anderson, 2007, citado em Orsolini & Boksberger, s.d.). Deste modo, é evidente que indústria do turismo se depara com novos desafios: os consumidores procuram ofertas e experiências multi-opcionais que são entregues numa atmosfera excitante, mas também confortável e autêntica (Reiter, 2004, citado em Orsolini & Boksberger, s.d).

³⁴ “In many parts of the world the role of government on wine tourism is substantial in terms of the creation of appellation controls, the establishment of health and safety regulations, planning regulations which affect what can be built and/or grown in certain locations, and the assistance which government may provide to support wine tourism infrastructure and networks” (Hall et al., 2000, p. 9).

Assim, os proprietários e gestores das adegas procuram oferecer atividades recreativas que levem o enoturista a experimentar sensações diferentes e que tenham além da componente educativa uma parte de entretenimento, apostando na criação de instalações próprias onde as pessoas possam realizar as degustações vinícolas e estar em contato com o pessoal da adega, incluindo o enólogo (Roberts & Sparks, 2006). As empresas ao receberem os turistas, permite ao “visitante uma ampla oportunidade de ter uma experiência em primeira mão de vários aspetos do processo de produção. Por exemplo, eles podem interagir com funcionários que, no caso de muitas adegas mais pequenas, estarão intimamente envolvidos em todas as operações da adega” (Mitchell & Hall, 2004, p. 41, citado em Mitchell, 2006, nossa tradução)³⁵.

Do lado da oferta, verifica-se atualmente o emprego de estratégias de marketing na indústria do vinho como produto turístico com o desenvolvimento de: circuitos e percursos nas regiões vinícolas (desenvolvimento de rotas de vinho, consideradas como um produto turístico composto por itinerários sinalizados, envolvendo quintas vinícolas e outros estabelecimentos do setor (Simões, 2008)), realização de eventos relacionados com o vinho, promoção de atividades recreativas e sociais, de forma a expandir as opções de escolha dos turistas, implementação de espaços de venda de produtos vinícolas e regionais, manutenção da paisagem e preservação do território (Getz, 2000).

Também a associação de uma quinta a uma denominação de origem³⁶ de uma região, possibilita à própria quinta a promoção dos seus atributos e a associação a uma identidade regional de onde o vinho é produzido. De acordo com Medina & Tresseras (2008):

As Denominações de Origem fornecem reconhecimento oficial de garantia e controle de qualidade sobre o produto. Não é estranho, então, que as áreas com D. O. tenham um interesse especial e exerçam uma atração maior para o turismo interessado em gastronomia em geral e enologia em particular (pp. 495-496, nossa tradução)³⁷.

É benéfico também para estas regiões a valorização da sua marca, aproveitando as características do vinho, como as características gastronómicas da região, oferecendo aos turistas experiências únicas, incrementando assim um impacto económico positivo do turismo na região (Getz, 2000).

³⁵ “visitor has ample opportunity to have first-hand experience of several aspects of the production process. For example they can interact with staff who, in the case of many smaller wineries, will be intimately involved in all operations of the winery and/or vineyard” (Mitchell & Hall, 2004, p. 41, citado em Mitchell, 2006).

³⁶ O conceito Denominação de Origem é atribuído a vinhos que, pelas suas características, estão intimamente associados a uma determinada região: têm origem e produção nessa região e possuem qualidade ou características inerentes ao meio geográfico (fatores naturais e humanos). Estes vinhos são submetidos a um elevado controlo em todas as etapas de elaboração. As entidades certificadoras examinam os processos de elaboração e produção do vinho, de modo a preservar a qualidade e as suas características únicas.

³⁷ “las Denominaciones de Origen aportan un reconocimiento oficial de garantía y de control de calidad sobre el producto. No es extraño pues que aquellas zonas con D. O. tengan un especial interés y ejerzan una mayor atracción para el turismo interesado por la gastronomía en general y por la enología en particular” (Medina & Tresseras, 2008, pp. 495-496)

Contudo, o vinho, única e exclusivamente, pode não ser suficientemente atrativo para os turistas se dirigirem a uma região vinícola, caso não haja atividades adicionais (Alonso & O'Neill, 2009). Desta forma, deve haver esforços entre o sector privado e as administrações públicas (municípios, concelhos distritais, concelhos municipais, administrações regionais e governamentais) que devem garantir o crescimento deste tipo de actividades turísticas na chave do desenvolvimento sustentável (Medina & Tresseras, 2008).

Atividades como as provas de vinho, a degustação vinícola e gastronómica, as visitas às vinhas e adegas, as feiras e festivais relacionados com o vinho, as atividades sociais e recreativas, a compra de produtos regionais, a visita a um centro especializados, o património arquitetónico e outras atividades relacionadas com o estilo de vida e a cultura de uma região (Roberts & Sparks, 2006).

3.5. A sazonalidade do enoturismo

Um dos problemas existentes em todos os produtos turísticos é a sua sazonalidade, o que significa que, em alguns meses do ano têm muitos visitantes, a designada época alta, e noutros meses o número é mais baixo, a chamada época baixa. Segundo Getz (2000) o turismo está sujeito à sazonalidade, ambos relacionados com a oferta (por exemplo, no enoturismo algumas atividades não estão disponíveis durante todo o ano, como o caso das vindimas) ou fatores de procura (principalmente padrões institucionais e culturais de férias, mais a influência do clima).

A sazonalidade está muito presente em vários produtos turísticos, originando variações nos fluxos de chegadas de turistas. Esta situação leva à subutilização de instalações e serviços turísticos durante certos períodos do ano, e muitas vezes uma procura excessiva em outros momentos (WTO, 1995). A WTO (1995, p. 28) salienta ainda que o factor sazonalidade pode resultar quer dos tipos de atrações turísticas quer das características dos mercados turísticos (ou ambos).

O enoturismo, não é um produto turístico que escape a estas variações de fluxos quer ao nível das caves, sendo que a maior procura acontece nos meses de verão, nomeadamente, junho, julho, agosto e setembro, quer ao nível da participação nas rotas dos vinhos. O turismo vinícola não é uma exceção, com o pico da procura é normalmente no verão, quando a maioria das pessoas viaja e o clima é melhor (Getz, 2000). Contudo, o enoturismo apresenta diversas potencialidades, que se forem bem aproveitadas, tornam-se oportunidades para atrair visitantes durante todo o ano. Como afirma Getz (2000) estas visitas fora da época alta podem ser influenciadas por um bom marketing. O autor, salienta ainda que da perspectiva experimental, há sempre algo novo e cativante para os turistas observarem e aprenderem em cada estação do ano:

- **Primavera:** novas plantações; primeiros brotos e folhas; pulverização de vinhas e/ou métodos orgânicos de lidar com pragas e fertilizantes; vinhos maduros são torturados de barril para barril;
- **Verão:** floração de uvas e emergência de frutos; as uvas começam a amadurecer (os franceses chamam esse período de «*veraison*»); irrigação: a colheita do ano passado é engarrafada;
- **Outono:** as uvas amadurecem totalmente; as folhas podem virar cor; teste de teor de açúcar e sabor; transporte de uvas para vinícolas; esmagamento e fermentação; colonização e troca de novos vinhos;
- **Inverno:** poda de vinho; Vinhos preparados para mistura ou engarrafamento; barril para maturação;

De acordo com a WTO (1995), o plano nacional ou regional deve incorporar formas de reduzir a sazonalidade, embora muitas vezes seja impossível eliminar esse fator. Do ponto de vista do marketing, todas as quintas aderentes ao enoturismo, devem promover eventos e promoções relacionados com o vinho durante todo o ano. Assim, as diferentes ações de marketing aplicadas para cada momento do ano, devem ser eficazes por forma a atrair visitantes em todas as épocas. Como afirma Getz (2000, p. 11, nossa tradução) “não há razão nenhuma para que o inverno seja um tempo “morto”, uma vez que as pessoas adoram as férias de inverno; o apelo do vinho e da gastronomia é suficiente por si só para motivar as viagens, mas adiciona eventos vinícolas e o pacote é irresistível para muitos”³⁸.

Segundo Frochot (2000), em França o enoturismo é caracterizado por estadias de pequena duração. O autor dá mesmo exemplos concretos: na Alsácia a maioria dos turistas ficam quatro noites ou menos, enquanto que na Borgonha a estadia média é de 1,3 noites (Frochot, 2000). Frochot afirma que este é um facto curioso, uma vez que o mercado do turismo vinícola não segue necessariamente as tendências sazonais dos mercados tradicionais de turismo nessas regiões (Frochot, 2000).

Segundo dados recolhidos, em Burgundy, é no Inverno há um aumento da procura, enquanto no Verão (maio a setembro) observa taxas de frequência mais baixas (Frochot, 2000). Para o autor, isto deve ao facto do enoturismo na época de inverno estar mais voltado para o mercado doméstico, para acomodar feriados de curta duração (fins de semana, intervalos curtos) fora da época de verão, enquanto que a época de verão parece ser mais capaz de acomodar férias mais longas, misturando o vinho com outros aspectos de interesse (Frochot, 2000, p. 79).

³⁸ “there is no reason at all why winter should be a dead time, as people love winter breaks; the appeal of wine and food is sufficient in itself to motivate travel but add winery events and the package is irresistible to many” (Getz, 2000, p. 11).

São várias as técnicas que podem ser aplicadas com o intuito de reduzir a sazonalidade. Alguns tipos atividades podem ser criados, de forma atrair visitantes em diferentes épocas do ano, especialmente durante a época baixa, como os festivais e eventos especiais, conferências e tipos especiais de instalações e atividades recreativas. Podem também ser aplicadas técnicas de marketing e de preços para atrair turistas durante a época baixa – taxas de transporte e alojamento com descontos, podem ser oferecidos durante o período mais baixo, o que pode aliciar os visitantes. As épocas baixas por vezes resultam dos períodos de férias tradicionais em diferentes épocas do ano. Nestes casos, o marketing pode ser direcionado para os turistas mais velhos que estão livres para viajar a qualquer hora. Esses turistas também costumam preferir os ambientes de destinos menos frequentados que estão disponíveis durante a época baixa (WTO, 1995).

3.6. Importância do enoturismo como fator de desenvolvimento local e regional

As mudanças que têm surgido nas áreas rurais, muito têm contribuído para o desenvolvimento da economia local, mas também global, onde o turismo tem desempenhado um papel fundamental no contributo para o progresso económico, social e global (Hall & Mitchell, 2000). Hall et al. (2000) afirmam que o vinho e o turismo são produtos diferenciados com base na identidade regional. O vinho é, habitualmente, identificado pela sua denominação de origem, e tal como o turismo promove as suas regiões e destinos. Como já foi mencionado anteriormente, é inegável o contributo do turismo para o desenvolvimento regional: o turismo cria empregos, estimula o desenvolvimento regional e diversifica a base económica regional (Australian Commonwealth Department of Tourism, 1994, citado em Hall et al. 2000). O reconhecimento do vinho como elemento de desenvolvimento rural é recente, e surge da necessidade de fazer face às alterações económicas mundiais. Estas alterações refletem-se, sobretudo, na necessidade de atrair e manter as pessoas nas áreas. Neste contexto, o enoturismo surge como uma componente importante na diversificação rural e como incentivo económico para as regiões e para os produtores de vitivinícolas. Elementos ligados à paisagem vitivinícola, como as quintas, caves e adegas e o próprio vinho, são componentes importantes da promoção regional (Hall et al. 2000). Hall et al. (2000) afirmam que não é de admirar que a relação entre o turismo e o vinho seja extremamente significativa a nível regional, através da contribuição que a regionalidade proporciona para a marca do produto, a promoção do lugar e, através desses mecanismos, o desenvolvimento económico. A indústria vinícola e do turismo contam com a marca regional para a promoção do mercado. Para Cunha (1997, p. 283), “nenhum outro sector económico garante, melhor que o turismo, a estreita conexão que deve existir entre o desenvolvimento regional e o desenvolvimento nacional, na medida em que os efeitos económicos e sociais do turismo verificados numa determinada região, se repercutem no todo nacional”.

De acordo com Barbosa (2005, p. 108), o turismo é observado como “uma atividade transformadora do espaço, que necessita da existência de uma organização dentro do setor que promove as viagens e beneficia os locais recetores, pelos meios que utiliza e pelos resultados que produz.” A atividade turística numa região produz um efeito direto e indireto na economia desse local. De acordo com Barbosa (2005):

Os efeitos diretos são os que resultam das despesas realizadas pelos turistas dentro dos próprios equipamentos e de apoio, pelos quais o turista pagou diretamente. Por outro lado, os efeitos indiretos da atividade turística são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. Existem ainda os efeitos induzidos na economia, que são constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores de serviços turísticos e similares (p. 110).

Países como a Austrália, Nova Zelândia e a África do Sul (pioneiros na atividade do enoturismo) e, mais recentemente, França, Itália, Espanha e Portugal, confirmam a importância do enoturismo para o desenvolvimento regional dos países. Tal importância incide não apenas em termos estritamente económicos, mas também enquanto fator de valorização territorial. O enoturismo é em muitas adegas considerado como uma atividade secundária, uma vez que esta atividade se torna um veículo promocional e comercial dos vinhos e como meio de informação aos visitantes e clientes (Cambourne, Macionis, Hall, and Sharples, 2000). Ainda para os mesmos autores, nos grandes produtores o interesse na prática do enoturismo é com o intuito de fazer publicidade, promoção e divulgação e também como forma de melhorar a imagem da adega/marca nos visitantes. Hall & Mitchell (2000) defendem que o vinho e turismo têm sido utilizados para o desenvolvimento regional. Os mesmos autores consideram ainda que, o enoturismo tem a capacidade:

De desempenhar um papel significativo nos planos nacionais e regionais de desenvolvimento do turismo sustentável, através da sua contribuição para a sustentação das bases económicas e sociais das regiões. O turismo relacionado ao vinho é um fator significativo no desenvolvimento rural sustentável, obviamente através da criação de empregos e da venda de mercadorias locais. (Hall & Mitchell, 2000, p. 6, nossa tradução)³⁹.

De acordo com Dodd (1995), o enoturismo, dá a oportunidade de as pessoas visitarem propriedades vinícolas, bem como aprenderem sobre a indústria vitivinícola local e é fundamental para ajudar a educar as pessoas sobre o vinho e tem várias vantagens importantes para os produtores vinícolas. Assim, uma visita a uma adega, desde que reúna os critérios e condições necessárias é encarado como um meio de promoção dos produtos vinícolas e importante para o desenvolvimento do negócio. Contudo, se a prática do enoturismo acontece sem as devidas

³⁹ “to play a significant role in national and regional sustainable tourism development plans through its contribution to sustaining the economic and social bases of regions. Wine-related tourism is a significant factor in sustainable rural development, most obviously through the creation of jobs and the sale of local merchandise” (Hall & Mitchell, 2000, p. 6).

condições, pode acatar consequências à adega, levando a que os visitantes não comprem produtos dessa cave no futuro.

Getz (citado em Ali-Knight & Charters, 2002, p. 313) ressalta que o enoturismo tem potencial para dar uma forte vantagem competitiva às regiões com a indústria do vinho e para gerar negócios lucrativos para empresas vitivinícolas.

Dodd (1995) destacou vários fatores acerca da importância da dinamização do enoturismo num produtor vinícola:

1. **A oportunidade de experimentar um novo produto** - as degustações proporcionam aos consumidores a oportunidade de experimentar os vinhos antes de realizarem uma compra. Quando uma pessoa está numa superfície comercial, pode ter um certo receio em adquirir um vinho desconhecido, sem o experimentar primeiro. Uma experiência negativa na aquisição de um vinho de uma marca específica pode originar a que o consumidor não compre outros produtos dessa mesma marca. Porém, numa prova de vinhos de uma adega, vários vinhos podem ser degustados, o que cria uma possibilidade maior de que pelo menos um desses vinhos seja aceite pelo visitante (Dodd, 1995).
2. **Construir fidelidade à marca** - Quando os consumidores visitam uma adega, a adega tem a oportunidade de contar toda a sua história, percurso, tradições. Esta proximidade e interação que é estabelecida numa visita, entre o visitante e do produtor, pode promover a fidelidade à marca. A oferta de brindes promocionais também pode ajudar a fornecer publicidade contínua para a quinta. Por exemplo, bonés, camisolas com o nome da adega lembrarão o turista da marca (Dodd, 1995).
3. **Aumento das margens de lucro** - O vinho vendido numa adega tem normalmente uma margem de lucro superior, comparativamente com a margem de lucro obtida através dos canais de distribuição habituais. Dodd (1995) afirma que a venda de vinhos diretamente na quinta pode gerar duas vezes mais valor do que quando os seus vinhos são vendidos através de um distribuidor.
4. **Vendas adicionais** – Pequenas propriedades vinícolas que não produzem o vinho suficiente para fornecer uma garrafeira regularmente, veem nas visitas a única alternativa para venderem os seus produtos. Dodd (1995) afirma que as lojas não estão estarão disponíveis para promover uma marca ou incentivar os consumidores a comprar, se não puderem ter certeza de um fornecimento regular do vinho.
5. **Marketing inteligente** – O contato físico entre o consumidor e o produtor, permite que este último identifique as preferências e expectativas dos visitantes, direcionando-os de forma eficiente fora da sala de provas. O produtor pode também avaliar a reação do visitante a cada prova de um vinho, vendo de que forma esses produtos podem ser promovidos. De acordo com Dodd (1995) uma base de dados deve ser desenvolvida para

ajudar os proprietários das quintas a conhecerem melhor os seus visitantes. Boletins informativos, avisos de eventos e outras correspondências podem ser enviados para fornecer informações contínuas sobre a adega e os seus produtos.

6. **Oportunidades educacionais** – a visita a adegas surge muitas vezes pela vontade dos turistas conhecerem o setor vinícola. Este facto permite aos proprietários das adegas a elaboração de estratégias de educação e de partilha de conhecimento, que poderá ajudar a incrementar o negócio bem como o consumo de vinho dessa região.

Hall et. al (2000) afirmaram que para algumas adegas o enoturismo pode atuar como uma parte secundária da sua atividade comercial, servindo como potencial canal de vendas, como canal promocional e como forma de “educar” o seu cliente e potencial cliente.

Diversos autores afirmam que o enoturismo continuará a ser um nicho de mercado, contudo, a opinião começa a reunir um consenso, de que a atratividade do enoturismo irá aumentar através do desenvolvimento e implementação de estratégias concretas, como o desenvolvimento de rotas de vinho que integrem outros elementos do setor vinícola, como a gastronomia, natureza, paisagem (Cambourne et al., 2000).

O desenvolvimento do enoturismo numa região vinícola, produz benefícios não só ao produtor, mas também aos visitantes, para a comunidade local e para a própria região (Getz, 2000). Para Getz (2000) e Vaz (2010), enumeram os seguintes benefícios do enoturismo numa região vitivinícola:

1. **Para a comunidade de acolhimento ou comunidade local:**

- Oportunidade de captação de novos investidores e investimentos;
- Desenvolvimento de novas atrações e infraestruturas, como por exemplo: restauração, transportes e novas acessibilidades, museus;
- Promoção do orgulho regional;
- Promoção da consciencialização do público para a preservação do património ambiental e cultural;
- Oportunidade de venda de outros produtos locais (ex: artesanato);
- Criação de eventos;

2. **Para o produtor vinícola:**

- Incremento das vendas;
- Promoção da marca;
- Aumento das margens de lucro;
- Estímulo de fidelização e lealdade do visitante à marca;
- Oportunidade de marketing direto;
- Atração de novos segmentos de mercado;
- Melhoria da relação com os distribuidores;

- Desenvolvimento de novas parcerias;
- Recolha do feedback dos visitantes acerca dos produtos;
- Avaliação de novos produtos antes dos mesmos serem lançados no mercado;

3. Para a região vitivinícola:

- Atração de novos visitantes;
- Diminuição da sazonalidade (o enoturismo é praticável em qualquer altura do ano e por isso há vários momentos: época de plantação e colheita, de engarrafamento e prova);
- Aumento do número de visitantes;
- Desenvolvimento de uma imagem regional forte e positiva;
- Aumento do valor médio gasto por cada turista;

Getz (2000) salienta que os benefícios económicos num território vitivinícola serão maximizados, caso ocorram as seguintes situações:

1. Os turistas são atraídos inteiramente por causa do vinho;
2. Os gastos enoturista são maiores (maior tempo de permanência e maior gasto que os turistas normais);
3. a sazonalidade da procura é reduzida (alguns enoturistas têm interesse em visitar regiões vitivinícolas durante todo o ano);
4. Elevada oferta de serviços e atrações locais;
5. Vinho, comida e outros produtos vendidos aos enoturistas são produzidos localmente;
6. Os lucros são reinvestidos na própria comunidade local;
7. Maior oferta de emprego para os residentes locais;
8. Serviços e comodidades para os residentes são melhorados;

O desenvolvimento do enoturismo fomenta a atração de um elevado número de visitantes para a região vinícola, que potencialmente, podem ser clientes produtores e vinhateiros regionais, quer turistas que desfrutam dos espaços, como clientes que adquirem produtos vnicos. Estas oportunidades podem ainda ser maiores para os produtores vinícolas, uma vez que o incremento do volume de vendas nas adegas/caves pode aumentar as margens de lucro obtidas nos produtos, evitando despesas com a distribuição e a diminuição de taxas pagas aos elementos da cadeia comercial (distribuidores, retalhistas). De acordo com Dodd (s.d., citado em Getz, 2000, p. 32) existem quatro fatores que influenciam a venda de vinhos nas adegas:

1. Os empregados da adega (especialmente a sensação geral de serviço prestado, simpatia e o grau de entretenimento que as pessoas recebem). O serviço geral e o grau de

entretenimento na adega são as variáveis de serviço mais significativas relacionadas à compra de produtos vinícolas;

2. As características do vinho (o sabor do vinho e a percepção geral da qualidade do vinho) são de extrema importância para as vendas de vinho.
3. A estética, especialmente o rótulo da garrafa do vinho, as exposições nas adegas são as características mais importantes relacionadas com a quantidade de vinho que as pessoas compram.
4. O preço do vinho está relacionado com o valor monetário total gasto pelos turistas. Quanto maior o preço do vinho for percebido, menor a quantidade que será adquirida.

4. O perfil do enoturista

Ao longo dos anos, as vontades e as necessidades do consumidor foram-se alterando. A procura do lazer, a procura por novas experiências, hábitos de vida mais saudáveis, aumento do número de viagens. Hoje em dia, o turista procura nas suas viagens novas experiências, momentos de aprendizagem, aventura, características intrínsecas ao enoturismo. Este surge, de acordo com Zamora & Barril (2007) quando a motivação e a vontade de ir para uma região vitivinícola são determinadas pelo gosto de um produto em particular, o vinho. O enoturismo é um produto turístico com bastante notoriedade historicamente e culturalmente, tendo surgido mais recentemente como um serviço “consumido” pelas classes média e alta. Assim, o vinho, passa de um mero produto alimentar, para um produto com valor cultural, um produto de distinção e de bom gosto. Por isso, para além de se conhecer o vinho, visitar as vinhas, a sua história e ver todo o seu processo produtivo é sinal prestígio, um símbolo de um estilo de vida (Elias Pastor, 2006).

A importância crescente do enoturismo, faz com que entender o perfil, o comportamento e as motivações do turista adquira muita importância. Segundo Charters & Ali-Knight (2002), uma das necessidades de investigação na área do enoturismo é conhecer melhor os seus praticantes, uma vez que esta se encontra muito pouco explorada. Segundo Vaz (2008) dos poucos estudos realizados acerca do perfil do enoturista, verificou-se por um lado um público que procura o enoturismo porque gosta efetivamente e por outro lado turistas que fazem visitas às adegas/caves/quintas mas que o seu motivo principal da viagem não é esta prática turística.

Um fator elementar para o sucesso desta recente prática turística, é o próprio público que manifesta interesse em visitar adegas e destinos cujo principal foco é o vinho. Contudo, a forma como o enoturismo tem sido desenvolvido pelos produtores de vinho e responsáveis das adegas vitivinícolas, que sabem muito de viticultura, mas pouco acerca dos seus consumidores, faz com que um dos maiores desafios desta prática seja a falta de definição e compreensão do seu público.

Nos últimos anos têm sido realizados vários estudos com o objetivo de traçar o perfil do enoturista. Tal como tem acontecido com o conceito de enoturismo, também a investigação do perfil do enoturista tem sido realizada de diferentes perspetivas. Os primeiros estudos desenvolvidos acerca perfil do enoturista centravam-se na perspetiva da oferta, realizando-se mais tarde estudos centrados na perspetiva da procura, usando critérios sociodemográficos, motivações, comportamento/consumos, interesses e nível de satisfação dos enoturistas (Charters & Ali-Knight, 2002).

A perceção do enoturismo, envolve uma caracterização das suas personas, um conhecimento da sua natureza, motivações e intenções (Charters & Ali-Knight, 2000). A segmentação representa uma adaptação do produto e do esforço de marketing às necessidades do consumidor. Mitchell, Hall & McIntosh (2000) e Getz (2000) definiram alguns procedimentos de segmentação do

enoturista que pode ser efetuada atendendo a dissemelhantes critérios: demográfico/socioeconómico; psicográfico; frequência de consumo; motivações e geográficos:

1. **Demográficas/ Sócio Económicas:** Informações do género, idade, rendimento mensal e origem fornecem uma visão útil sobre quem pratica o enoturismo. (Mitchell et al. 2000). Normalmente inserem-se visitantes de meia-idade com rendimentos acima da média e cujo principal interesse são os vinhos. Estes caracterizam-se por serem conhecedores de vinhos e de ser um segmento com grande potencial. Getz (2000) destaca as variáveis como a naturalidade ou país de origem, idade, habilitações literárias, rendimento e características familiares como critérios de segmentação. Os turistas de uma faixa etária mais elevada, com rendimentos mais altos e com um nível considerável de conhecimento sobre vinhos, são os principais segmentos. Também os visitantes com interesse em vinhos constituem também um segmento de elevada relevância. “A correlação entre o consumo de vinho (e o conhecimento relacionado) e o turismo do vinho (particularmente visitas e compras em vinícolas) parece clara” (Getz, 2000, p. 57, nossa tradução)⁴⁰. Com isto, percebemos que o segmento de meia – idade e idosos seja considerado como o principal segmento alvo, tomando como certo que este segmento tem rendimentos elevados e são consumidores que apreciam e percebem de vinhos. Todavia, pessoas que pertencem a clubes de vinhos, são também considerados elementos muito importantes. Dodd (1995) caracteriza o enoturista como um visitante com um grau de escolaridade elevado e com rendimentos elevados. Mitchell et al., (2002) consideraram que o enoturista tem a idade compreendida entre os 30-50 anos, com um salário mensal de moderado a alto, são consumidores de vinho, têm conhecimentos intermédios e avançados do vinho e é proveniente do país da região que vai visitar. Os autores salientam ainda que estes indivíduos são consumidores habituais de vinho e têm conhecimentos intermédios e avançados sobre o vinho.
2. **Psicográficas:** “Enquanto a demografia pode fornecer a base para a segmentação simples dos mercados enoturísticos, os dados psicográficos (como por exemplo as motivações, estilos de vida, interesses, atitudes e valores) permitem ao investigador adicionar (...) vitalidade aos perfis dos turistas que não podem ser facilmente identificados pela demografia” (Mitchell et al. 2000, p. 123, nossa tradução)⁴¹. Os estudos de personalidade, atitudes e perceções são relevantes, de modo a perceber o gosto pelo vinho e nas compras dos visitantes, ou seja, de certa forma, antecipar o comportamento destes. Conforme Getz (2000) é necessária mais investigação relativamente às personalidades, atitudes e estilos de vida do enoturismo e como isso afeta os gostos e a procura. Variáveis

⁴⁰ “The correlation between wine drinking (and related knowledge) and wine tourism (particularly visits to and purchases at wineries) seems clear” (Getz, 2000, p. 57).

⁴¹ “While demographics can provide the basis for simple segmentation of wine tourist markets, psychographic data (such as motives, lifestyles, interests, attitudes and values) allow the researcher to add (...) vitality to wine tourist profiles that cannot easily be captured by demographics” (Mitchell et al., 2000, p. 123).

psicográficas podem ser melhores preditores de comportamento do consumidor do que fatores demográficos e socioeconómicos”.

3. Frequência de consumo e gastos: “os enoturistas podem ser segmentados com base na forma como eles viajam, fazem compras e os seus níveis de gastos. (...) As quintas vinícolas querem descobrir quem são os visitantes com maiores rendimentos mensais, os que voltam com frequência e gastam mais e os países de origem que enviam os melhores turistas” (Getz, 2000, p. 58, nossa tradução)⁴². Contudo, para o autor, este afirma que há ainda pouca informação sobre os padrões de consumo deste tipo de turistas. Num estudo levado a cabo por Dodd (1995, citado em Getz, 2000), realizado em várias caves vinícolas no Texas, o autor concluiu que a maior parte dos visitantes das caves em estudo, compravam vinho no supermercado (69%) e apenas 8% referia comprar em quintas/caves. Um outro aspeto relevante do estudo de Dodd é que os visitantes mais velhos e com rendimentos mais elevados (de acordo com a literatura) gastavam mais dinheiro em compras com vinho, quer nas caves, quer noutra local de compra.

4. Motivações para visitar as caves ou adegas vitivinícolas: de acordo com Getz (2000, p. 59, nossa tradução)⁴³ “os visitantes das adegas incluem desde os mais “apaixonados” pelo vinho quer aqueles não tão envolvidos no mundo vinícola. As vinícolas atraem pequenos grupos de familiares e amigos, passeios organizados para vinícolas e grupos de turismo maiores em excursões gerais”. Ainda para o autor, os turistas tentam não só tirar partido da experiência relacionada com o vinho, mas também obter a satisfação com outras atividades realizadas que as quintas proporcionam aos visitantes. Segundo um estudo realizado em Camberra, Austrália em 1994 (Macionis, 1997, citado em Getz, 2000, p. 59), foram indicadas como principais motivações:

- Provar vinho;
- Comprar vinho;
- Um dia fora da rotina;
- Apreciar o ambiente rural;
- Conhecer o enólogo;
- Aprender sobre vinho;

Ainda para Getz (2000), existirão sempre diferentes motivos para visitar regiões vitivinícolas. “Embora a procura de turistas dedicados ao vinho (aqueles mais altamente

⁴² “Wine tourists can be segmented on the basis of how they travel, make purchases, and their spending levels. (...) wineries want to find out who are the highest “yield” visitors, the ones who come back frequently and spend the most and the origin countries that send the best yield tourists” (Getz, 2000, p. 58).

⁴³ “winery visitors include both the dedicated wine lover, and the majority for whom it is an ancillary experience. Wineries attract small groups of family and friends, organized winery tours, and larger tour groups on general sightseeing trips” (Getz, 2000, p. 59).

motivados pela experiência do vinho) seja de grade importância, os proprietários de quintas praticantes do enoturismo não podem negligenciar os mercados secundários, como aqueles mais interessados em cultura, turismo, entretenimento ou socialização” (Getz, 2000, p. 60, nossa tradução)⁴⁴.

5. **Geográficos:** As caves podem captar os próprios residentes da região com os seus amigos ou familiares para realizarem experiência vinícolas. Quanto mais quintas dedicadas ao enoturismo existir numa região territorial, maior será a sua promoção e conseqüentemente maior será o seu poder de atração para turistas dedicados ao vinho.
6. **Comunicações:** Getz (2000) acrescenta esta variável como forma de segmentação do enoturista, devido à forma como este procura a informação. Um estudo efetuado na Austrália (1997, citado em Getz, 2000, pp. 60-61), foram identificados os principais canais de informação mais utilizados pelos enoturistas:
 - Família e amigos (32%);
 - Brochuras da região vitivinícola (30%);
 - Brochuras da região de turismo (22%);
 - Outras brochuras (10%);
 - Experiência anterior (10%);
 - Auto club guides (7%);
 - Jornais (7%);
 - Revistas (3%);
 - Outros (10%).

Contudo, e de acordo com Getz (2000, p. 34), deve-se estar atento a algumas tendências que se devem ter em consideração aquando da segmentação do enoturista:

- embora o consumo de bebidas alcoólicas seja relativamente baixo em muitos países, o consumo de vinho de melhor qualidade tem vindo a aumentar;
- o comércio mundial de vinho está a crescer cada vez mais, projetando este produto a países e novas regiões vinícolas;
- o desenvolvimento dos mercados asiáticos, mostram boas perspectivas para o futuro consumo de vinho e crescimento do turismo do vinho nestes mercados;
- os consumidores de vinho tendem a ser mais instruídos, mais velhos e com rendimentos mais elevados - o mesmo grupo com maior probabilidade de se envolver em viagens de lazer e, particularmente, viagens de longa distância;

⁴⁴ “Although the search for dedicated wine tourists (those most highly motivated by the wine experience) is of paramount importance, wine tourism developers cannot neglect secondary markets, such as those more interested in culture, sightseeing, entertainment, or socializing” (Getz, 2000, p. 60).

Embora não exista um tipo de enoturista claramente definido, uma vez que a oferta e a cultura diferem de continente para continente e de país para país, assim como as motivações e interesses de cada turista. Assim, desta forma é possível identificar um perfil aproximado deste tipo de turista com a informação resultante dos estudos realizados.

Vaz (2008) caracteriza o enoturista como sendo um turista proveniente de cidades próximas da região vinícola que visita, com uma idade compreendida entre os 30 e os 50 anos, com um elevado nível de habilitações académicas, com um rendimento médio/alto, possuidor de conhecimento sobre vinhos e é consumidor regular.

Hall (1996, citado em Charters e Ali-Knight, 2002) definiu três segmentos de enoturistas – os “Wine lovers” (os turistas altamente interessados), “Wine interested” (os que se auto-intitula, como interessados no vinho) e “Curious Tourist” (aqueles que não possuem grande interesse relativamente ao vinho e pretendem atividades nas próprias vinhas e nas caves). Já Ali-Knight & Charters (2002), num estudo a duas regiões vinícolas na Austrália (Margaret River e o Swan Valley) segmentaram os enoturistas de acordo com o seu estilo de vida (conhecimento do vinho e interesse das motivações do vinho para visitar uma região vinícola) em cinco tipos de enoturistas: “Wine Lovers”, “Connoisseurs” (um subgrupo dos “Wine Lovers”), “Wine Interested”, “Wine Novices” e “Hangers-on”.

1. **“Wine Lovers”** – dizem respeito aos turistas muito atraídos nos vinhos e na sua produção, mas também interessados na gastronomia e na obtenção de conhecimentos sobre vinho; têm formação de base sobre vinhos (por exemplo enólogos); são compradores habituais de revistas especializadas da área vinícola e gastronómica; leem livros e veem programas televisivos sobre o vinho; são recetivos a receber informação sobre o produto, realizam degustações em adegas e costumam comprar vinho nestes locais e têm normalmente níveis elevados de rendimento e escolaridade. A sua motivação enquanto enoturistas é fundamentalmente o interesse pela gastronomia, aprendizagem/conhecimento e compra de vinho.
2. **“Connoisseurs”** – este tipo de enoturistas possui um elevado nível de interesse e conhecimento sobre vinhos. Este “grupo” integra geralmente visitantes do sexo masculino com formação universitária que procuram aprender sobre enologia.
3. **“Wine Interested”** – estes visitantes pesquisam informação sobre armazenamento e envelhecimento do vinho, contudo também se interessam por gastronomia. Estão inteiramente por dentro dos procedimentos inerentes à produção de vinho, mas possuem, um nível de conhecimentos inferior comparativamente com os grupos anteriores. Compram vinho e são consumidores ocasionais de revistas especializadas em vinho e gastronomia. Níveis de rendimentos moderados e com formação universitária.
4. **“Wine Novices”** – demonstram algum interesse em vinhos, mas não conhecem os processos de produção, pelo que procuram visitas guiadas para obterem conhecimentos.

Têm poucas experiências deste género e possuem pouco interesse sobre o assunto, centrando-se frequentemente apenas no consumo de vinho, pelo que ocasionalmente podem comprar vinho nas adegas. Por vezes a visita à adega é mais uma atração da viagem, sendo uma oportunidade para a partilha de uma ocasião social com amigos e/ou família. Níveis de rendimentos e escolaridade moderados.

5. **“Hangers-on”** – visitantes sem grande interesse pelo vinho, mas são visitantes porque a visita se encontra integrada num circuito das próprias férias. São menos curiosos que todos os grupos anteriores, pelo que o nível, qualidade e quantidade de informação que necessitam é bastante menor.

Corigliano (1996, citado em Ali-Knight & Charters, 2002, p. 313), no “O movimento del Turismo del Vino” classificou os enoturistas por faixas etárias:

1. **The Professional:** com idades compreendidas entre os 30 – 45 anos, é conhecedor do vinho e do seu mundo, possui conhecimento suficientes para falar com os entendidos na área e apreciar e criticar as qualidades do vinho. São turistas interessados em conhecer coisas novas e gastam algum tempo nas suas descobertas;
2. **The Impassioned Neophyte:** diz respeito aos indivíduos com idades entre os 25-30 anos, gostam de vinho e veem no vinho como uma forma de criar amizades e de convívio com os amigos, gostam de comida e são muito conhecedores do seu país natal. São também indivíduos que gostam de viajar com amigos, amigos estes que possuem muitos conhecimentos sobre o setor vinícola. Embora este grupo tenha interesse em aprender, gostam de o fazer, mas sem seriedade e muita profundidade.
3. **The Hanger-On:** turistas na faixa etária dos 40 – 50 anos, pertencentes a uma classe social alta, e interessam-se pelos vinhos como forma de distinção social, uma vez que saber algo sobre vinhos denota um status social elevado. Não se preocupam em aumentar o conhecimento básico que têm sobre o vinho e são facilmente influenciados pelos turistas pertencentes aos grupos anteriores.
4. **The Drinker:** com idades compreendidas entre os 50 – 60 anos, estes turistas visitam as caves e adegas ao fim de semana e veem nestes locais uma opção alternativa aos bares. Este grupo de turistas gostam de provar vinhos, repetem e gostam de comprar grandes quantidades.

Dodd (1995) afirma que o visitante de uma adega contém um nível de habilitações académicas alto e um salário mensal elevado, comparativamente com os demais turistas. Um estudo realizado no Texas no ano de 2007, demonstrou que os enoturistas são predominantemente mulheres, com menos de 51 anos, com elevados níveis de educação e com bons cargos profissionais (Kolyesnikova,

Dodd & Laverie, 2007). Treloar, Hall & Mitchell (2004, p. 8, nossa tradução)⁴⁵ descrevem os visitantes das quintas como “predominantemente do gênero feminino, geralmente com formação superior e com um rendimento mensal ligeiramente superior à média. Além disso, estes turistas são geralmente viajantes domésticos e já tiveram previamente alguma experiência com a educação de vinho ou vinho”.

Beverland, James, Porter & Stace (1998, citado em Treloar et al., 2004) estudaram um grupo de turistas em quintas na Nova Zelândia e concluíram que os enoturistas são indivíduos com formação acadêmica e com uma idade inferior a 55 anos, sendo a maior parte residentes locais. Tiveram conhecimento das adegas pela divulgação passa palavra. Dos enoturistas entrevistados, alguns autointitularam-se como interessados ou muito interessados na área do vinho e alguns deles descrevem-se a eles mesmo como possuindo altos conhecimentos sobre vinho.

4.1. Motivações do enoturista

Conhecer o que motiva o turista, as suas necessidades, desejos, gostos e preferências é crucial no desenvolvimento de estratégias adequadas a cada empresa vinícola, de forma a desenvolver e manter o negócio. Neste sentido, a recolha de informação torna-se crucial no sentido de melhor se conhecer quem visita as quintas vinícolas e quais as motivações que o levam a procurar este tipo de turismo (Hall et al. 2000). Cada destino turístico apresenta diferentes ofertas, ou seja, apresenta diversos produtos e serviços de forma a atrair turistas, daí a importância de se compreender porque razão os visitantes escolhem, ou não, determinado local. As próprias motivações alteram-se ao longo da vida, de acordo com experiências anteriores, ou mesma na fase da vida em que o indivíduo se encontra. Também os meios de promoção podem criar uma imagem e influenciar a escolha de um destino (Hall et al. 2000).

É sabido que os turistas escolhem um destino ou um determinado tipo de férias com o intuito de satisfazer as suas necessidades (Moutinho, 2000). A motivação pode ser analisada através da pirâmide hierárquica das necessidades de Maslow. Esta é a teoria da motivação mais conhecida pela sua simplicidade e atração intuitiva (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 2001). Segundo Dubois (2005) a teoria de Maslow é fundada em 3 hipóteses:

⁴⁵ “predominantly female, generally university or higher educated and has a slightly higher than average income. Further, they are usually domestic or intrastate travellers and have had some experience with wine or wine education” (Treloar, Hall & Mitchell, 2004, p. 8).

1. O indivíduo experimenta muitas necessidades que não têm todas a mesma importância e por isso podem ser hierarquizadas;
2. O indivíduo procura satisfazer em primeiro lugar as necessidades que lhe parecem mais importantes;
3. Uma necessidade deixa de existir quando esta é satisfeita, e o indivíduo procura, nesse caso, satisfazer a necessidade seguinte;

Maslow destaca cinco níveis de necessidades, em que os dois primeiros níveis, fisiológicas e de segurança, são necessidades primárias sendo os outros três níveis, necessidades secundárias. Assim, a pirâmide está estruturada da seguinte forma (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000, p. 107:

- **Necessidades fisiológicas:** estão ligadas à sobrevivência do indivíduo, como comer e beber;
- **Necessidades de segurança:** trata-se da necessidade de estar protegido contra os vários perigos que podem ameaçar o indivíduo;
- **Necessidades de pertença:** o indivíduo tem necessidade de se sentir aceite e amado pela família ou pelo grupo de pessoas com quem convive;
- **Necessidades de estima:** além do desejo de ser aceite, há também a necessidade de ser estimado por si mesmo (autoestima) e pelos outros;
- **Necessidades de autorrealização:** é o cume das aspirações humanas;

As principais motivações do enoturismo são motivações de carácter intelectual e a capacidade do turista participar nas atividades relacionadas com o vinho, como visitar as adegas e realizar provas vinícolas. Outras motivações apontadas são aprender mais sobre vinhos, encontrar-se com os produtores e enólogos, encontros sociais e passar um dia fora como forma de relaxamento e escape ao dia a dia muito desgastante (Shor & Mansfeld, 2010). Outros turistas, veem no enoturismo a oportunidade de vivenciar aspetos sociais ou aspetos relacionados com o ciclo de vida. As próprias motivações também podem ser influenciadas através da publicidade. Depois do levantamento da revisão bibliográfica acerca dos principais motivos para a prática do enoturismo, apresenta-se uma tabela proposta por Yuan, Cai, Morrison & Linton (2005, p. 46) com as principais motivações do enoturismo de vários autores:

Autor(es)	Ano	Fatores de motivação
Hall	1996	Prova de vinhos
Maddern and Golledge	1996	Passear e visitar outras atrações, atividades e visitar familiares e amigos.
Macionis	1997	Provar vinhos, comprar vinhos, dia ao ar livre a desfrutar do meio rural, conhecer produtores e aprender sobre vinho.
Hall and Macionis	1998	região vinícola e degustação de vinhos são o principal fator motivacional quando as motivações giram em torno do destino e do centro de atividade, respetivamente
Johnson	1998	a motivação do turista em geral é recreação; a motivação do especialista é um interesse específico em fenómenos relacionados com o vinho ou o vinho em si
Charters and Ali-Knight	2000	Degustação e compra de vinho, ambiente de vinhos, restaurante, oportunidade de aprender sobre vinhos e vinificação
Bruwer	2002	Intenção de provar e comprar vinho, o aspecto educacional sobre vinhos, os aspectos sociais e culturais da experiência
Charters and Ali-Knight	2002	Motivações relacionadas com diferentes segmentos de turismo do vinho: "comprar vinho", " aprender sobre vinho", "provar vinho", "para os restaurantes" motivaram os "turistas interessados". Comida e ganhar conhecimento sobre o vinho são os principais motivos para os "amantes do vinho"

Tabela 2. Motivações do enoturista

Fonte: adaptado de Yuan et al. 2005, p. 46

Como se pode comprovar na tabela acima apresentada, a nível de motivações, a compra e a prova de vinho, são as atividades mais referidas pelos diferentes autores. Bruwer & Alant (2009), consideram o consumo de vinho como uma experiência hedônica para algumas pessoas - uma atividade sensual voltada para o prazer pessoal (seja um consumidor básico de vinho ou um conhecedor) no contexto de uma miríade de experiências sociais em potencial. Motivações relacionadas com o aspeto social, da aprendizagem sobre o vinho e o entretenimento são motivações secundárias ou periféricas (Alant & Bruwer, 2004).

Com o levantamento bibliográfico, verificou-se algumas características comuns nos vários estudos realizados e pode-se afirmar, quer no estudo realizado por Macionis em 1994 (1997, citado em Getz, 2000, p. 59) na Austrália, as principais motivações dos turistas nas regiões vinícolas são:

- Prova de Vinhos;
- Compra de Vinhos;
- Relaxar;

- Desfrutar do ambiente rural e das vinhas;
- Encontrar-se com produtores de vinho;
- Aprender sobre vinhos e práticas de vinificação;
- Encontrar-se com produtores de vinho;
- Aprender sobre vinhos e práticas de vinificação;

Relacionadas com a visita à região vinícola e à adega, surgem outras motivações – a visita a estas regiões pode ser vivida como um dia relaxante, um dia de convívio com os amigos, desfrutando de um ambiente rural, comer num restaurante regional, divertir-se ou conhecer o enólogo (Roberts & Sparks, 2006). Roberts & Sparks (2006) salientam que uma das outras motivações que levam os turistas a se deslocarem para estes locais específicos é obter conhecimentos acerca do vinho e de como ele é feito, permitindo assim reduzir os riscos na compra de uma garrafa de vinho, assim como a compra de experiências hedónicas (Bruwer & Alant, 2009).

Outro aspeto motivacional muito referido pelos autores são as visitas às adegas e vinhas, que possibilitam a degustação do vinho e a aprendizagem sobre o seu processo de produção. A par disto, surge a contemplação de uma paisagem e ambientes envolventes, que muitas das vezes é um fator motivacional dos turistas realizarem a sua viagem (Bruwer & Alant, 2009). As motivações da experiência são em grande parte, o principal motivo para a prática do enoturismo. A experiência sentida, o estilo de vida inerente a esta experiência assim como a imagem do vinho e da região são fundamentais, neste processo. Não é suficiente apresentar vinhos de qualidade e com nome, é necessário proporcionar uma experiência suficientemente atrativa e cativante ao público. O centro já não atribuído ao produto, mas sim ao consumidor. Para Hall & Mitchell (2000), para além de quererem comprar vinho, ambicionam aprender mais sobre vinhos e sobre o seu processo de produção, por outro lado fazem estas visitas por questões ligadas aos benefícios do vinho associados à saúde.

De forma geral, aponta-se a seguir as principais motivações do enoturismo (Getz, 2000; Getz & Brown, 2006):

1. Provar o vinho;
2. Aprender sobre o cultivo da vinha e sobre o processo de produção do vinho;
3. Conhecer o universo do vinho (a vinícola e o produtor);
4. Desfrutar de um meio rural e em contato com o ambiente;
5. A harmonização da gastronomia com o vinho;
6. Diversão em forma de festivais e eventos;
7. Elegância e sofisticação geralmente associada à cultura do vinho;
8. Apreciar a arquitetura envolvente e a arte dos espaços de produção;
9. Desfrutar dos benefícios gerados pelo vinho à saúde

5. Enoturismo em Portugal

Portugal é um país que contém várias regiões vitivinícolas que se estendem de norte a sul do território português e com uma forte tradição vinícola (Costa & Kastenholtz, 2009). Embora, enoturismo como produto turístico seja considerado um fenómeno recente, as suas práticas, como por exemplo as visitas às caves do vinho do Porto, remontam aos anos 50 do século XX (Inácio &

Cavaco, 2010). Contudo, só nos anos 90, mais concretamente em 1993, a atividade do enoturismo passa a ser institucionalizada, com as rotas do vinho (Pina, 2009). Das regiões vinícolas existentes em Portugal, destaca-se a região do Alto Douro Vinhateiro e a Paisagem da cultura da vinha da ilha do Pico, nos Açores, ambas classificadas como património mundial pela Unesco. De acordo com o Instituto do Vinho e da Vinha, Portugal, tem atualmente 14 regiões demarcadas de produção de vinho conforme nos indica a imagem abaixo (figura 9).

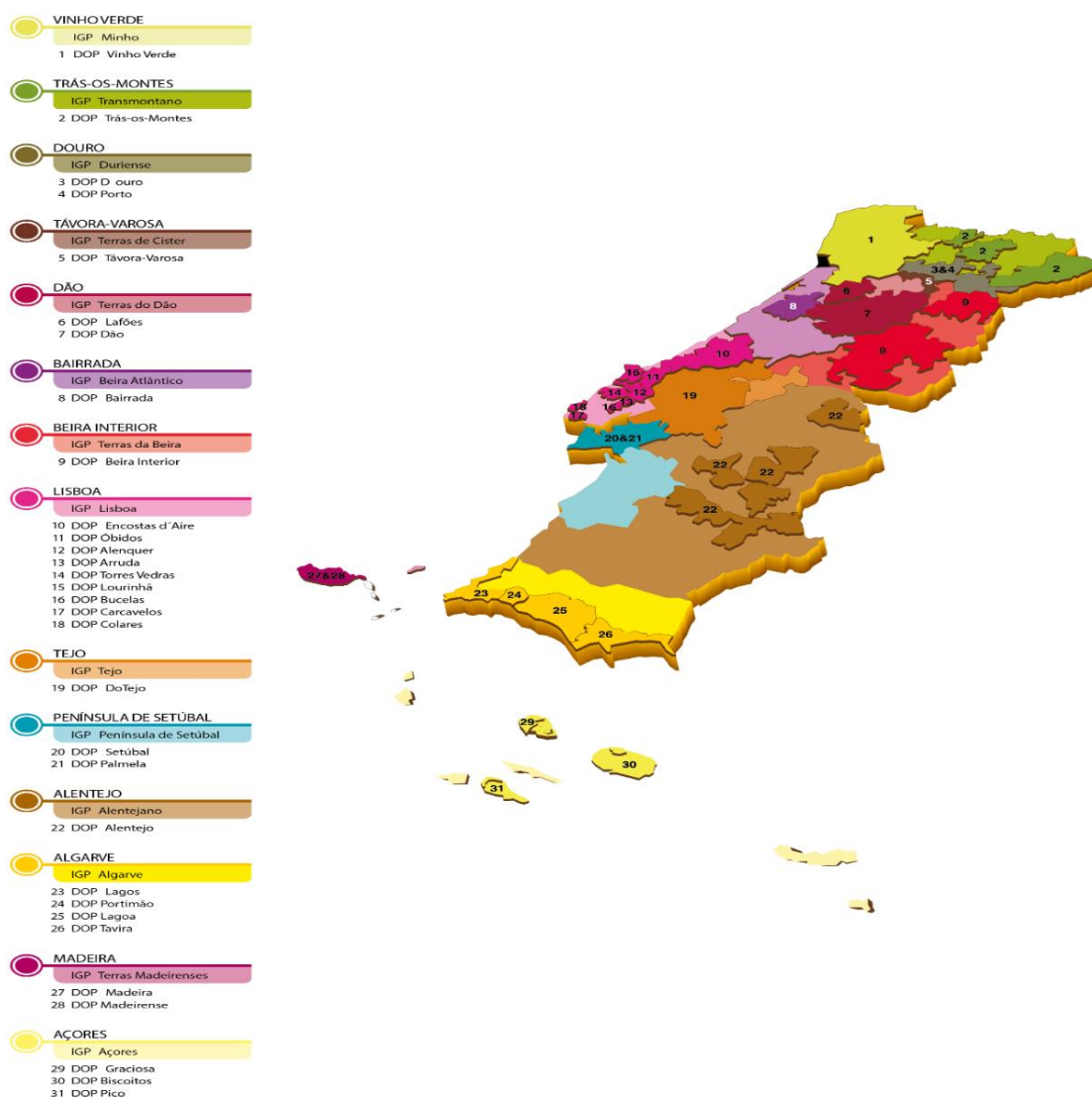


Figura 9. Regiões vitivinícolas e a sua demarcação

Fonte: IVV, 2018

Relativamente ao enoturismo, em Portugal, destacam-se duas regiões que já trabalham muito bem este produto turístico – destaca-se a região do Douro (área de estudo da presente investigação) e a região do Alentejo.

A oferta enoturística em Portugal, encontra-se difundida pelas rotas do vinho, subcapítulo que será apresentado a seguir.

5.1. Rotas do vinho

Os primórdios da prática do desenvolvimento de rotas de vinhos no continente europeu, remonta ao ano de 1920, mais precisamente na Alemanha. Na década de 70 já existia na Alemanha sete regiões vitivinícolas, e que assumiam um papel de promoção e divulgação exclusiva dos seus vinhos (Vaz, 2008).

Silbergh, Fladmark, Henry, Young & 1994 (citado por Getz, 2000) definem uma rota:

para caminhadas, ciclismo, equitação, direção ou outras formas de transporte que se baseiam no património natural ou cultural de uma área para proporcionar uma experiência educacional que aumentará o prazer do visitante. É marcado no chão ou em mapas, e a literatura interpretativa está normalmente disponível para guiar o visitante (p. 121, nossa tradução)⁴⁶.

O desenvolvimento de uma rota de vinhos envolve várias entidades, públicas e privadas do sector vitivinícola e do turismo (Frochot, 2000), onde o interesse primordial de ambas as partes é a promoção dos vinhos e da região:

Normalmente, uma rota do vinho consiste em um itinerário designado (ou vários) através da região do vinho que é tematicamente sinalizado, bem como ser comercializado e interpretado através de um folheto e mapa gratuitos, que observa os diferentes e fabricantes de vinho e fornece informações sobre locais históricos e outro interesse (pp. 73-74, nossa tradução)⁴⁷.

De acordo com Hall et al. (2000), uma rota de vinhos consiste na divulgação das propriedades dos vinhos por parte dos seus produtores, membros das rotas das suas regiões, integrados num roteiro turístico. Segundo Simões (2003), para que uma rota de vinhos assim seja intitulada, esta deve conter características que a enquadrem num conceito de itinerário turístico, numa região marcadamente vinícola:

⁴⁶ “for walking, cycling, riding, driving or other forms of transport that draws on the natural or cultural heritage of an area to provide an educational experience that will enhance visitor enjoyment. It is marked on the ground or on maps, and interpretive literatura is normally available to guide the visitor” (Silbergh, Fladmark, Henry, Young & 1994 (citado por Getz, 2000).

⁴⁷ Usually a wine route consists of a designated itinerary (or several) through the wine region which is thematically signposted as well as being marketed and interpreted via a free leaflet and map, which notes the different and wine-makers and provides information on sites of historical and other interest” (Frochot, 2000, pp. 73-74).

1. Pontos físicos com ofertas de vinhos certificados da região em causa, procedentes de produtores, engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e entre muitos outros;
2. Locais de interesse vitivinícola que possam abranger não só os aspetos ligados à vitivinicultura, mas também a nível arquitetónico e paisagístico, e que estes possam reforçar o interesse dos visitantes na rota;
3. Empreendimentos turísticos ou unidades hoteleiras, que direta ou indiretamente estão relacionadas com a cultura da vinha e do vinho das regiões demarcadas;

Em diversos casos, uma rota de vinhos encontra-se interligada com uma região demarcada, dando origem a uma marca regional e, na maioria dos casos, constitui a imagem de marca da região tal como acontece com a região vitivinícola do Douro. Barroco & Antunes (s.d.) destacam alguns requisitos que deverão ser cumpridos para que um produtor se integre numa rota de vinhos, entre os quais:

1. **Normas ligadas ao vinho:** os aderentes devem estar ligados direta ou indiretamente à cultura do vinho das regiões demarcadas, devendo conter vinhos certificados para as provas;
2. **Requisitos ligados à visita:** os associados estão obrigados a preparar uma visita organizada, a qual deverá constar o acolhimento, apresentação da empresa, instalações e enquadramento da região. Devem ainda ser mostradas as instalações, apresentando aos visitantes as várias práticas ligadas à viticultura bem como o seu processo. Estas visitas deverão ser conduzidas por pessoal especializado (nomeadamente falantes de várias línguas estrangeiras) ou pelos responsáveis das instalações;
3. **Critério ligado às infraestruturas:** os locais deverão estar dotados de acessibilidade, de estacionamento, de instalações sanitárias de apoio aos visitantes;
4. **Requisitos relativos aos serviços prestados:** para além do anteriormente enunciado, é importante que no término da visita a uma propriedade vinícola, seja possível a prova e a venda dos vinhos degustados e de outros vinhos não provados.

5.2. As Rotas do Vinho em Portugal

Em Portugal, o início das rotas do vinho datou-se do ano 1993, no seguimento da participação portuguesa, no Programa de Cooperação Inter-regional Dyonisios, promovido pela União Europeia, em conjunto com outras regiões europeias nomeadamente: Languedoc-Roussillon, Borgogne, Córsega e Poitou Charentes em França; Andaluzia e Catalunha em Espanha; e as regiões da Sicília

e da Lombardia em Itália. Nesta conjuntura, as regiões vitivinícolas foram incentivadas a regulamentar e a definir critérios de qualidade, bem como a selecionar os associados às rotas através da publicação do Despacho Normativo nº669/94. Com este despacho, foram criadas as condições e apoios financeiros para o nascimento das primeiras rotas do vinho em Portugal (Pina, 2009). Este despacho permitiu que uma grande parte dos investimentos necessários à elaboração e dinamização das rotas do vinho fossem financiadas, incentivando desta forma as regiões vinícolas a preparar bases regulamentares de qualidade e a seleção das quintas aderentes, para a implementação das rotas de vinho em Portugal (Simões, 2008). “Dinamizadas sobretudo pelas Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) e pelas Regiões de Turismo, a maioria das rotas de vinho entraram em funcionamento entre 1996 e 1998, com o objetivo de estimular o potencial turístico de cada uma das regiões em causa” (Simões, 2008, p. 275). Cada rota incorpora um conjunto de locais, empresas e organismos com interesse turístico, os quais se encontram devidamente sinalizados e estruturados em rede (Simões, 2008). Ainda para o mesmo autor “as rotas são a face mais visível da prática do enoturismo em Portugal”, constituindo o principal elo de ligação entre a oferta e a procura enoturística nacional (Cavaco, 2008, p. 269).

Segundo Pina (2009), Portugal é um país turístico e também um grande produtor mundial de vinho, ocupando o 10º lugar. Para o autor, nos últimos anos, foram desenvolvidas pelas regiões de turismo, rotas de vinho com o intuito de integrar, os diversos produtores e os seus produtos vinícolas.

Segundo Cavaco (2005), atualmente a paisagem vinhateira, a própria cultura e o folclore associados ao vinho, começam a tornar-se num produto com muito valor acrescentado. O autor refere ainda que “é difícil conceber uma política de desenvolvimento local em meio rural que não tenha em conta este importantíssimo recurso” (Cavaco, 2005, p. 6).

Hoje em dia, em Portugal, existem 12 rotas do vinho, cada uma com a sua organização e em diferentes estágios de desenvolvimento e são, essencialmente, dinamizadas pelas Comissões Vitivinícolas e pelas Regiões de Turismo (IVV, 2018) (figura 10).

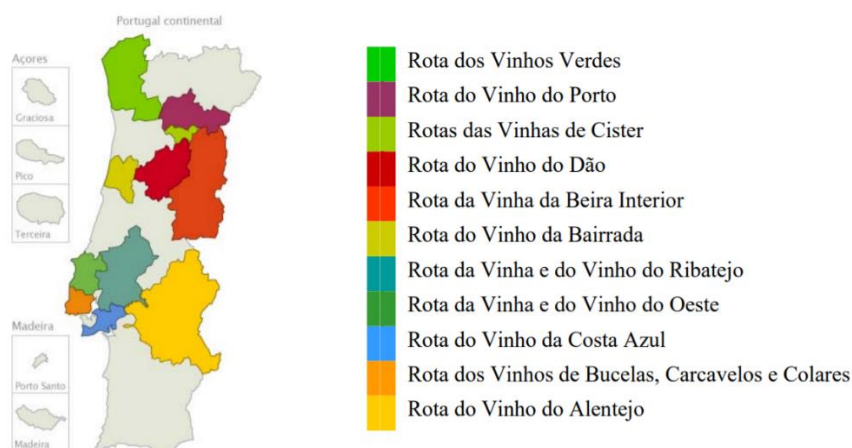


Figura 10. As rotas do vinho em Portugal Fonte: <http://www.avindima.com/index.php/pt/tradicao>

Rotas	Percursos Temáticos
Rota do Vinho do Porto	1. Baixo Corgo 2. Cima Corgo 3. Douro Superior
Rota dos Vinhos Verdes	4. Rota das Cidades e Vilas 5. Rota dos Mosteiros 6. Rota das Quintas 7. Rota das Serras
Rota do Vinho do Dão	8. Caminhos de Granito 9. Entre Douro e o Paiva 10. Entre o Dão e o Mondego
Rota das Vinhas de Cister	11. Caminho dos Mosteiros 12. Entre Vinhas e Castanheiros
Rota da Vinha da Beira Interior	13. Percurso I Sub-Região Vinícola da Cova da Beira 14. Percurso II Sub-Região Vinícola de Castelo Rodrigo 15. Percurso III Sub-Região Vinícola de Pinhel
Rota do Vinho da Bairrada	16. Estradas de Areia 17. Caminhos de Barro 18. Trilhos do Monte
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	19. Tesouro Gótico 20. Touros e Cavalos 21. Beira Tejo 22. Tesouro Manuelino – Castelos Templários
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	23. Linhas de Torres 24. Óbidos 25. Quintas de Alenquer
Rota do Vinho da Costa Azul – Península de Setúbal	26. Por terras de Santiago 27. Por terras de Arrábida 28. Por terras Verdes 29. Por terras de Colonos Ferroviários e Antigas Devoções 30. Por terras do Sado 31. Baía dos Golfinhos
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	32. Circuito dos Palácios 33. Em torno de Sintra 34. Circuito das Praias
Rota do Vinho do Alentejo	35. Rota de S. Mamede 36. Rota Histórica 37. Rota do Guadiana

Tabela 3. Rotas portuguesas e percursos temáticos

Fonte: Elaboração própria

Apesar do Instituto da Vinha e do Vinho, não referir na imagem acima apresentada, existe uma décima segunda rota, a rota do Vinho Verde Alvarinho, fundada em 2008, incluída na rota dos Vinhos Verdes.

“A dinâmica das rotas continua muito dependente do envolvimento das instituições que as criaram e ainda animam, de modo muito particular as Comissões de Vitivinicultura Regionais

(CVR)”, o que origina a que estas se desenvolvam de acordo com a gestão da entidade que a fundou (Simões, 2008, p. 277).

As rotas de vinho em Portugal são constituídas “por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística” (Simões, 2008, p. 270).

5.3. A Região demarcada do Douro

A Região Demarcada do Douro caracteriza-se por produzir um vinho mundialmente célebre e possuir uma paisagem e território único e encantador, tendo sido reconhecida como Património Mundial pela UNESCO. Foi a primeira região vinícola demarcada do mundo, e é também a região onde se encontra a Quinta da Gaivosa, objeto de estudo na presente investigação. Por esse motivo, apresenta-se, nos subcapítulos seguintes, o seu enquadramento histórico e a caracterização geográfica.

5.3.1. Caracterização geográfica

A Região Demarcada do Douro, também designada como Alto Douro Vinhateiro, foi a primeira região vinícola demarcada e regulamentada do mundo, decretada por alvará régio, em 10 de setembro de 1756, pelo Marquês de Pombal (Sousa, 2001). Esta região vinícola está localizada na bacia hidrográfica do rio Douro, que se estende por uma área total de cerca de 250 mil hectares (IVDP).

A Região Demarcada do Douro é composta pelos seguintes concelhos: de Mesão Frio, Peso da Régua, Santa Marta de Penaguião, Alijó, Murça, Sabrosa, Vila Real, do distrito de Vila Real; Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Torre de Moncorvo, Vila Flor e Mirandela, do distrito de Bragança; Armamar, Lamego, Resende, São João da Pesqueira, Tabuaço, do distrito de Viseu; e Vila Nova de Foz Côa, Figueira de Castelo Rodrigo e Meda, do distrito da Guarda.

A Região demarcada do Douro está agrupada em três sub-regiões (figura 11), compostas pelos seguintes associados:

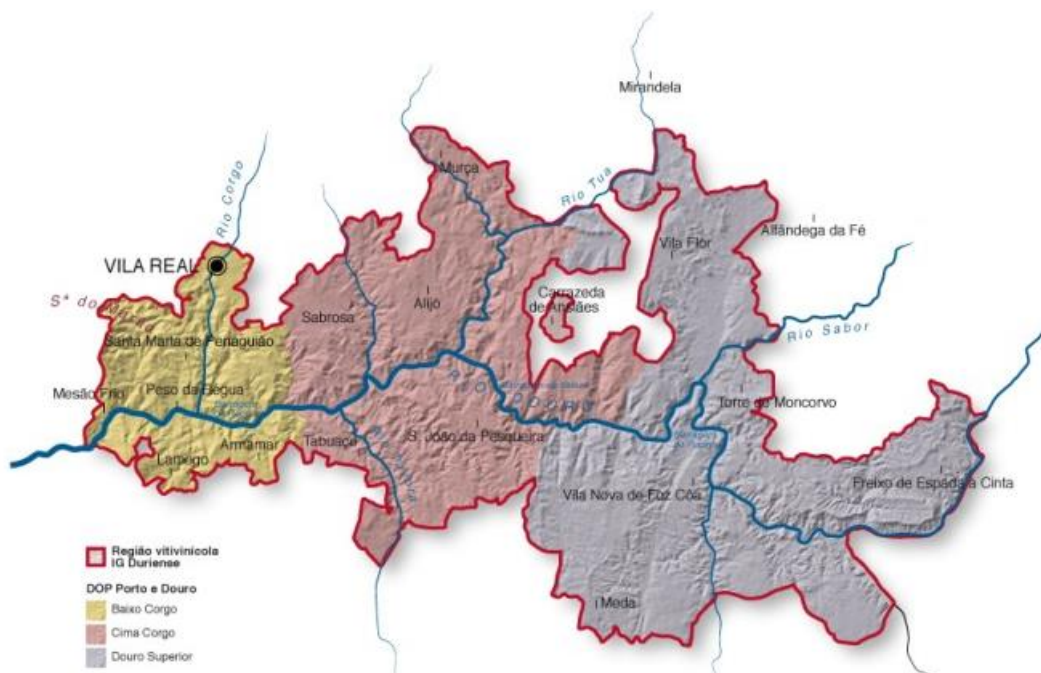


Figura 11. Mapa da região Demarcada do Douro Fonte: adaptado de Clube de vinhos portugueses (2016)

1. Baixo Corgo (sub-região ocidental) - contempla toda a margem direita do Rio Douro, desde Barqueiros até à Régua e, na margem esquerda, desde a freguesia de Barrô até às proximidades da Vila de Armamar. Apesar de ser a sub-região com menores dimensões, possui a maior concentração de vinhas, pois sob a influência direta da Serra do Marão, é a sub-região mais fresca, chuvosa e fértil.

Adega Cooperativa de Lamego	Quinta do Valado	Quinta de Sta. Maria
Adega Cooperativa do Vale do Douro	Quinta dos Calços do Tanha	Quinta de Sta. Eufémia
Adega do Rosca	Quinta Seara D'Ordens	Quinta de Sta. Júlia de Loureiro
Casa D'Além	Quinta de Baldias	Quinta da Raposeira
Casa da Quinta Sta Eufémia	Quinta de Marrocos	Quinta da Timpeira
Casa da Quinta de S.Martinho	Quinta de S. Domingos	Quinta das Quartas
Casa da Timpeira	Quinta da Cumieira	Centro Vinícola da Sandeman
Casa das Torres de Oliveira	Quinta da Gaivosa	Pousada Solar da Rede
Casal Agrícola de Cevêr	Quinta da Pacheca	Quinta da Casa Amarela
Caves Raposeira	Caves de Sta. Marta	

Tabela 4. Quintas aderentes do enoturismo na região do Baixo Corgo

Fonte: Elaboração própria

2. **Cima Corgo (sub-região central)** – é a parte central da região do Douro. Embora menos de um quinto esteja coberta por vinhas, é considerada o coração da região demarcada. O seu clima cria as condições para a produção das uvas de melhor qualidade.

Adega Cooperativa de Favaios	Adega Cooperativa de Murça	Casa da Calçada
Casa de Sta. Clara - Museu dos Lagares	Casa Museu Maurício Penha	Casal de Loivos
Casal dos Jordões	Quinta de La Rosa	Quinta do Crasto
Quinta do Monte Travesso	Quinta do Monte Travesso	Quinta do Panascal
Quinta do Portal	Quinta do Seixo	Quinta do Ventozelo
Quinta de S. Luiz	Solar dos Caiados	Vinhos Óscar Quevedo

Tabela 5. Quintas aderentes do enoturismo na região do Cima Corgo

Fonte: Elaboração própria

3. **Douro Superior (sub-região oriental, que no seu limite nascente faz fronteira com Espanha)** – é a sub-região de maior extensão e a mais oriental. Com uma superfície quase duas vezes maior comparativamente com o Baixo Corgo. É a mais quente, seca e extremada, mas também a menos acidentada, marcada pela secura e pelos verões muito quentes.

Quinta das Aveleiras	Quinta dos Canaes-Bartol
----------------------	--------------------------

Tabela 6. Quintas aderentes do enoturismo na região do Douro Superior

Fonte: Elaboração própria

A tabela abaixo apresentada, identifica a relação entre a área total e a área de cultivo de vinho das três áreas geográficas, onde se conclui que a região do Baixo Corgo tem a menor área, com apenas 18% da área total. Contudo, é a região que possui a maior área proporcional de cultivo de vinha. O Douro Superior apresenta uma situação completamente díspar do Baixo Corgo, pois contempla a maior área total, mas com a percentagem de área de cultivo mais baixa.

A região demarcada do Douro com uma superfície total de 250 000 hectares, a área da vinha ocupa cerca de 45 613 hectares, equivalendo a uma percentagem de 18,2% da área total, distribuídas por 33 000 viticultores (IVDP, 2018).

Região Demarcada do Douro					
Sub-Região	Área (ha)	Total	%	Área vinha (ha)	Área total (%)
Baixo Corgo	45.000		18	14.501	32,2
Cima Corgo	95.000		38	20.915	22,0
Douro Superior	110.000		44	10.197	9,3
Total	250.000	100		45.613	18,2

Tabela 7. Comparativo entre as áreas das sub-regiões e as áreas com vinha na região do Douro

Fonte: adaptado de IVDP, 2010

5.3.2. Enquadramento histórico

Ao longo de anos e anos da nossa história, que a região do Douro, esteve orientada para o fabrico do vinho do porto, constituindo assim o “principal critério definidor da região do Alto Douro” (Pereira, 1991, p. 12). No entanto, foi só a partir do século XVIII, que o vinho do porto começa a ter maior procura e notoriedade, particularmente no mercado inglês. O aumento da procura dos vinhos do vale do Douro por parte dos ingleses, deveu-se ao facto das pesadas taxas de exportação aplicadas sobre os vinhos de Bordéus pelo ministro Colbert no reinado de Luís XIV. Face a esta medida do rei francês, Carlos II (rei governante inglês), decide boicotar a importação dos vinhos de Bordéus. “Este episódio viria a marcar decisivamente o renome internacional do vinho do porto” (Carrera, 1999, p. 98). Esta medida do rei D. Carlos II fez com que os comerciantes de Plymouth, Bristol e Londres descobrissem “as virtudes dos vinhos do vale do Douro, dando ouvidos às notícias que lhes chegavam através da colónia inglesa de comerciantes que florescia no porto” (Carrera, 1999, p. 98). Mais tarde, viria a celebrar-se um tratado anglo-português, conhecido pelo nome de Tratado de Methuen. Este acordo, assinado em 1703 por Portugal e a Inglaterra, impulsionou mais o comércio deste vinho que chegava ao Porto através do rio Douro, nos pequenos barcos de madeira – o Rabelo. Esta convenção definia privilégios aduaneiros para os tecidos ingleses para Portugal e em contrapartida, a Inglaterra importava os vinhos portugueses com baixas tarifas alfandegárias (Carrera, 1999). Como já foi referido, este tratado “provocou um novo surto de expansão da produção, do comércio e do prestígio do “Porto” que, percorrendo o império inglês, se tomou num dos mais respeitados vinhos do mundo” (Carrera, 1999, p. 99). Carrera (1999) afirma ainda que este acordo veio também melhorar a qualidade da produção da região do Douro. Porém, a intensa procura deste produto, que não era correspondida pela capacidade de produção, originou numa adulteração da qualidade dos vinhos, destruindo a reputação dos vinhos da região do Douro. Como resultado, a quantidade dos vinhos produzidos rapidamente ultrapassou a procura e a falta de qualidade começou a ser evidente, e em pouco mais de um século, os vinhos do Douro, caíram da mais alta cotação para um grande descrédito.

Com o objetivo de defender a qualidade e autenticidade dos vinhos da região, foi instituída por alvará régio, a CGAVAD - Companhia Geral da Agricultura das vinhas do Alto Douro, “também denominada Real Companhia dos Vinhos do Porto e conhecida em Inglaterra pelo nome de Royal oporto wine companym” (Monteiro, 1998, p. 117), a 10 de setembro de 1756, em Belém, durante o reinado de D. José I, pelo seu primeiro-ministro Sebastião José de Carvalho e Melo (a quem foi concedido o título de Marquês de Pombal no ano de 1769). De acordo com Sousa (2001), a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro teve como “primeiras funções, a demarcação do Alto Douro e a regulamentação do “vinho de embarque”, “vinho do Douro” ou “Vinho do Porto” (p. 19). Ainda para Sousa (2001):

a primeira demarcação de 1756 revela já uma grande modernidade, incluindo não só a definição dos limites de uma região vitícola, mas também a elaboração de um cadastro e de uma classificação das parcelas dos respetivos vinhos, tendo em conta a complexidade do espaço regional e, por outro lado, a criação de mecanismos institucionais de controlo e certificação do produto, apoiados num vasto edifício legislativo (p. 22).

Para Sequeira (2000, p. 19), a CGAVAD estava “alicerçada nos princípios mercantilistas do protecionismo, o principal objetivo da companhia era equilibrar os preços, restaurar a qualidade, regularizar a produção e o comércio do vinho do Porto e estabilizar a exportação.” De acordo com Sousa (2001) a criação da companhia teve como principais objetivos garantir a qualidade do produto, fixar preços, estabelecer a demarcação da região vinícola de forma a assegurar os rendimentos do Estado, regulamentando a produção e o comércio dos vinhos do Douro. Para o efeito, foi realizada uma demarcação do território, registando cada uma das parcelas de vinha, calculando a produção de cada uma das parcelas, classificando a qualidade dos vinhos e fixando preços (Sousa, 2001).

Após esta primeira demarcação, Sousa (2001) salienta que as delimitações feitas na região foram alteradas ao longo do tempo, sendo que, entre 1788 e 1791, houve um alargamento da área demarcada, durante o reinado de D. Maria I, chamadas de marianas ou subsidiárias.

Foi assim reconhecida a “primeira região vitícola do mundo, demarcada na época pombalina (Pereira, 1991, p. 7).

Em 1907, ao iniciar o seu governo, João Franco assinou um decreto que introduzia nova legislação. Segundo Simões (2006):

reintroduziu as medidas já conhecidas desde a legislação pombalina, ou seja, a restrição da barra do Douro para os vinhos do Douro e a delimitação administrativa da região com o privilégio de produzir vinho do Porto. O restabelecimento da demarcação implicou, necessariamente, um conjunto de restrições ao mercado livre, com regras de produção e de funcionamento do mercado, bem como a ação de uma entidade responsável pela sua aplicação e controlo (p. 47).

As sucessivas delimitações da Região Demarcada do Douro (1757-1761, 1788-1793, 1907-1908), representadas no quadro abaixo, refletem, as transformações ocorridas na evolução das técnicas da produção, dos transportes e da comercialização, mas preservam uma “forte continuidade face aos princípios orientadores que exerceram, tanto na mentalidade popular como das elites aliados a uma forte carga simbólica que constitui um elemento-chave da identidade regional” (Sousa, 2001, p. 22).

Períodos das Demarcações	Demarcações
1757 – 1761	Demarcações pombalinas, as primeiras do mundo
1788 – 1793	Demarcações marianas e alargamento da área demarcada
1907	Alargamento da região do Vinho do Porto até à fronteira com a Espanha
1908	Redução da área produtora do Vinho do Porto
1921	A área demarcada passa a ser praticamente a atual região demarcada

Tabela 8. Evolução das demarcações na região do Douro

Fonte: adaptado de Sousa, 2001, p. 21

A reforma pombalina, veio a demonstrar-se extremamente eficaz. Segundo Brito (1997):

Embora a região demarcada tenha sofrido modificações ao longo dos últimos duzentos anos, ninguém põe em causa a sua existência. Pelo contrário, o sistema foi inclusivamente aplicado nalgumas das mais famosas regiões vitivinícolas, como a de Bordéus ou a de Champanhe. Segundo, não só houve uma melhoria na qualidade do vinho, como a sua comercialização cresceu de modo significativo (pp. 29-30).

De acordo com Salvador (2010), a última demarcação da região do douro foi realizada em 1921, fixando os seus limites atuais, presente no decreto-lei 254/98 de 11 Agosto. Segundo Barreto, “esse diploma foi alterado diversas vezes, no seguimento de mudanças administrativas pontuais, nomeadamente a criação de novas freguesias dentro do perímetro demarcado” (Barreto, 1993, p. 166).

Como refere Esteves (2008) “a região demarcada do douro insere-se numa vasta área das províncias de Trás-os-Montes, Beira Alta e Douro Litoral” (p. 23).

Numa região como o douro, cuja sustentabilidade económica se encontra muito dependente da cultura da vinha e que, nos últimos tempos, começou a distinguir-se, como um destino turístico, essa herança coletiva, tanto de património material e de paisagem, como de património imaterial, constituído por saberes e saberes-fazer, pode e deve assumir-se, simultaneamente, como valor de memória e como valor de recurso (Pereira, 2009, p. 78).

A 14 de Dezembro de 2001, “em reconhecimento do carácter excecional da sua paisagem vitícola de valor universal, a UNESCO, inscreveu uma parte significativa da região, na lista de património mundial como paisagem cultural evolutiva e viva” (Syngenta, 2006, p. 57).

De acordo com Pereira (2009), o Douro:

possui uma herança milenar, duramente construída em torno da vinha e do vinho. É essa espessura histórica que confere identidade à região, que marca tanto a paisagem como a vida quotidiana e o sistema de relações. Cada muro de xisto, cada casta de videira, cada operação de cultivo da vinha – a que poderia acrescentar-se cada fase da vinificação e, até, cada marca de vinho – encerram uma história, mais ou menos longa, traduzindo o saber e a arte das gerações que nos procederam (p. 78).

Parte II | Estudo de Caso

6. Metodologia

Segundo Jennings (2001), a investigação científica é o método de conhecimento mais rigoroso e real, que tem por objetivo a obtenção de informações acerca de um fenómeno específico, utilizando métodos científicos e rigorosos. Por isso, e tendo em conta este contexto, a metodologia científica aplicada para obter dados num estudo empírico é essencial. Fortin (1996) afirma que a investigação científica:

é um processo que permite resolver problemas ligados ao conhecimento dos fenómenos do mundo real no qual vivemos. É um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões que necessitam duma investigação. [...] a investigação permite descrever, explicar e prever factos, acontecimentos ou fenómenos. A investigação está estritamente ligada à teoria, dado que esta contribui para o seu desenvolvimento, quer seja para a produzir, quer seja para a verificar (p. 15).

6.1. O Processo de Investigação

O processo de investigação passa por diferentes fases que são fundamentais na investigação (Quivy & Campenhoudt, 1998), que apesar de poderem ser semelhantes em diversas investigações, podem mudar de acordo com a natureza, objetivo, os métodos e as técnicas utilizadas em cada investigação (Veal, 1998). Quivy & Campenhoudt (1998) apresentaram um conjunto de etapas que devem ser seguidas aquando da definição do modelo de investigação. Estas etapas, que embora se apresentem de forma cronológica, não têm obrigatoriamente que ser seguidas sequencialmente uma vez que estas etapas estão todas interrelacionam-se. Quando se pensa num estudo de investigação, deve-se saber o mais aproximado possível aquilo que se pretende estudar, pelo que a pergunta de partida deve ser o mais clara e precisa possível, pois esta é a pergunta central de todo o projeto de investigação. A pergunta de partida servirá de fio condutor do estudo, e é considerada a primeira fase num processo de investigação (Quivy & Campenhoudt, 1998). Neste contexto, e tendo em consideração o modelo do processo de investigação proposto por Quivy & Campenhoudt (1998), a presente investigação construiu um esquema conceptual composto pelas etapas do processo de investigação (figura 12).

Após a formulação da pergunta de partida, seguiu-se a fase de exploração que compreendeu as leituras, que forneceu os elementos teóricos que possibilitaram alcançar uma determinada quantidade e qualidade de informação acerca do objeto em estudo, permitindo consolidar/moldar

o problema e adotar as abordagens certas. Seguidamente procedeu-se à fase de formulação da problemática da investigação. Após o levantamento da problemática, construiu-se o modelo de análise constituído por hipóteses e que foram testadas posteriormente. Seguidamente realizou-se a construção do instrumento de recolha de dados. Após a recolha dos dados através da observação, seguiu-se a análise das informações, onde se realizou o tratamento dos dados de forma a poder-se comparar os resultados recolhidos com a informação dos autores, referida no capítulo da revisão da literatura. A última fase compreendeu à produção das conclusões da investigação, apresentando também a importância do estudo em causa, bem como as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

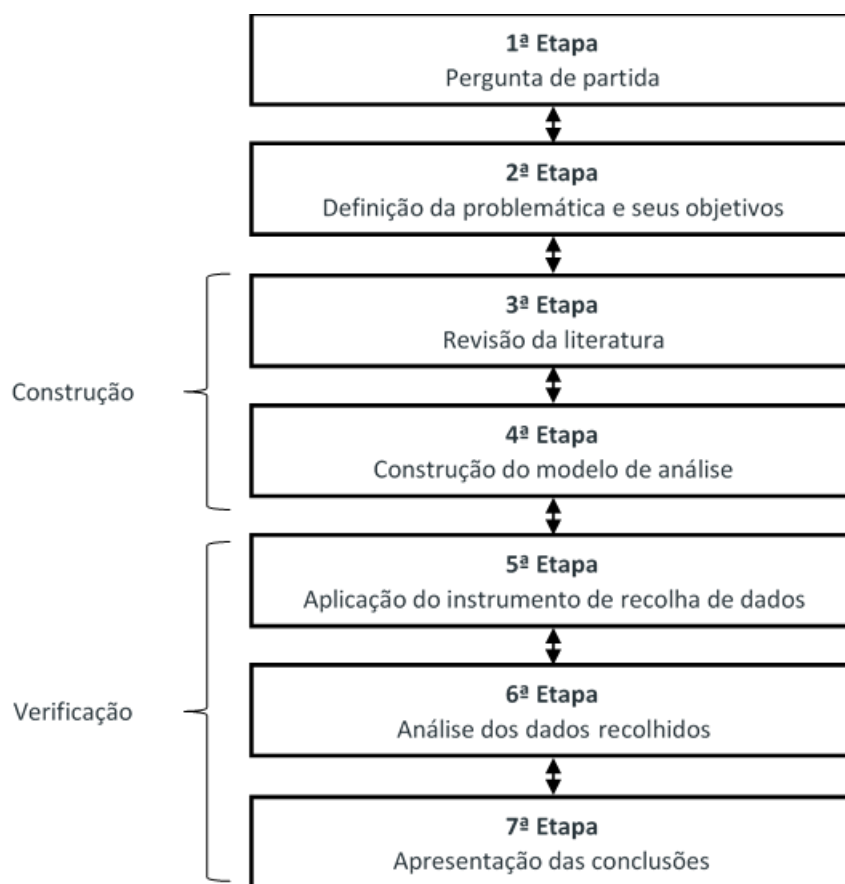


Figura 12. Etapas do processo de investigação

Fonte: Elaboração própria

A pesquisa foi dividida em três fases, tal como apresenta Fortin (1996, p. 38), na figura 13: a primeira constitui-se numa revisão bibliográfica assente em diversas fontes de informação disponíveis, a qual foi apresentada na primeira parte deste trabalho, a segunda parte consistiu na fase metodológica e a terceira na pesquisa empírica.

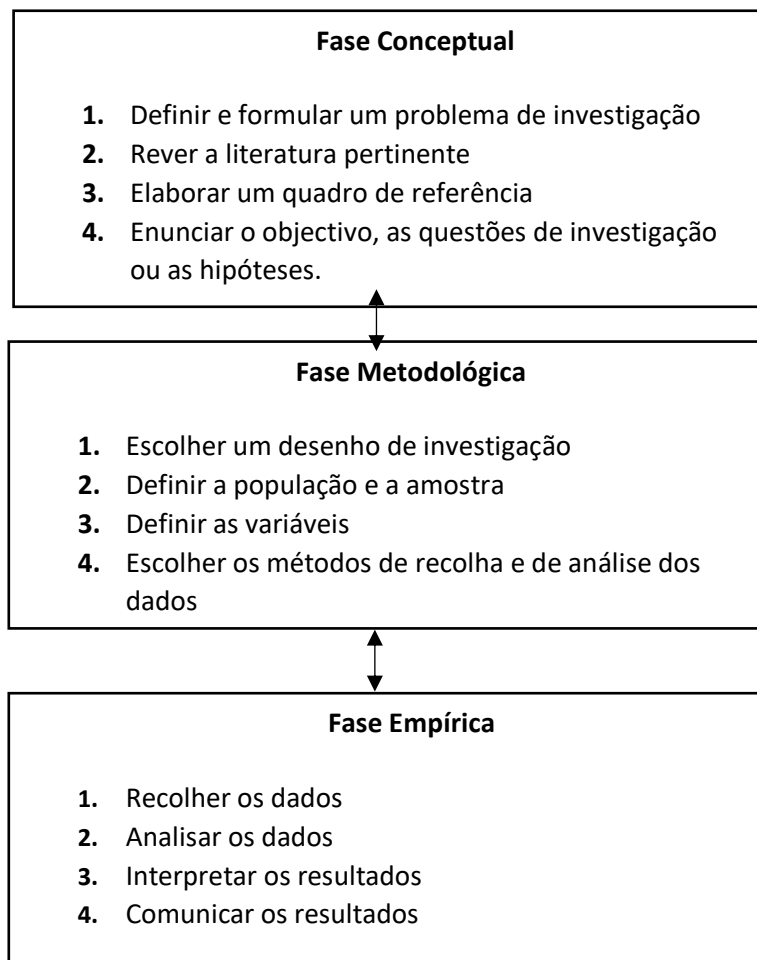


Figura 13. Etapas de investigação Fonte: adaptado de Fortin (1996, p. 38)

Realizada a revisão bibliográfica, pretende-se, neste capítulo expor as técnicas e abordagens metodológicas do estudo, apresentando-se todo o processo de conceção e aplicação dos instrumentos, a definição da população alvo e da amostra utilizada bem como a seleção das ferramentas estatísticas, sem perder o foco dos objetivos inicialmente propostos para a investigação em causa.

Os métodos de investigação são o “caminho” para chegar ao resultado pretendido, ou seja, de acordo com Bisquerra (1989) é o conjunto de procedimentos que servem de ferramentas para alcançar os fins da investigação. A escolha da metodologia deve ser adequada aos objetivos e questões de investigação apresentadas na introdução e referidas novamente a seguir, de forma a permitir resultados e posteriores conclusões que contribuam para um melhor conhecimento do tema do trabalho. A relevância e pertinência da metodologia adotada, é por isso, fundamental.

6.2. O problema e a sua problemática

O consumo do vinho está cada vez mais em voga e existe uma relação direta entre o consumidor e o seu status (Elias Pastor, 2006). Em Portugal, dada a relevância económica do setor do turismo e a crescente importância do enoturismo também se tem registado uma maior afluência a regiões com estas práticas. Cada vez mais os consumidores têm curiosidade de conhecer melhor o produto, quem o faz, como se faz e onde se faz. O enoturismo, surgiu nos anos 90, como uma atividade turística, alcançando uma proporção significativa de pessoas interessadas. Assim, as próprias propriedades vitivinícolas foram-se dedicando cada vez mais a esta prática turística. É a própria percepção dos proprietários das quintas/caves/adegas sob as necessidades e a satisfação dos enoturistas, que estes tentam adequar a sua oferta face à procura que vai surgindo, uma vez que não há muita abundância de fundamentação científica. De acordo com O'Neil & Charters (2000), a maior parte das quintas praticantes de enoturismo não recolhem informações sobre os visitantes que recebem. Esta ausência de informações preocupa também outros organismos, como é o caso das comissões vitivinícolas e das regiões de turismo, que não conseguem desenvolver estudos necessários com vista a uma melhoria ou uma simples análise sobre o setor.

Atualmente, o turista procura uma alternativa do turismo tradicional, procurando ofertas turísticas relacionadas com cultura e história local, fazendo com que haja uma multiplicidade de segmentos. De acordo com Kotler & Armstrong (1998), com a segmentação podemos dividir, identificar onde os consumidores se inserem no mercado de acordo com as suas características, necessidades, motivações e comportamentos. Esta segmentação só é possível com estudos científicos, de modo a possibilitar a que se adequem as melhores ferramentas e estratégias para a execução das mesmas.

Acredita-se que com o conhecimento de algumas particularidades dos turistas, os responsáveis das adegas poderão assim orientar objetivamente a sua oferta para o segmento de mercado pretendido, objetivo este que é cada vez mais difícil de alcançar uma vez que se tem verificado a um aumento constante do número de turistas, que procuram o nosso país e as regiões vinícolas, para conhecerem e desfrutarem de uma experiência inesquecível. Mas de acordo com Charters & Ali-Knight (2002), a literatura existente acerca do enoturismo, mais concretamente o conhecimento sobre os seus praticantes (nomeadamente as suas características psicológicas, os motivos que o levam a deslocar-se a uma região de vinhos e as suas preferências), se encontra pouco investigada e desenvolvida.

É de salientar que as próprias características dos consumidores vão-se alterando ao longo do tempo, o que muitas vezes condiciona a oferta. De igual modo que turistas oriundos de diferentes países e de diferentes etnias e culturas, também têm características diferentes o que muitas vezes complica o processo de adequação das estratégias por parte das unidades vitivinícolas (O'Neill & Charters, 2000).

Apesar da importância deste produto turístico, os estudos existentes e conhecidos em Portugal são incipientes e pouco profundos. Investigações na ótica do turista, ou seja, do lado da procura, têm um número bastante reduzido. Por isso, é fundamental realizar estudos sob esta ótica, de modo a sensibilizar as quintas para a aplicação e adaptação dos resultados, no sentido de rentabilizar ao máximo a sua oferta turística. Portugal, um país com tradições enraizadas na produção do vinho, onde a paisagem das vinhas está presente territorialmente de norte a sul do país, o fator competitividade está na ordem do dia. Para que esta competitividade surta efeitos, há que ter em conta as necessidades e expectativas dos enoturistas. Assim, aquelas que melhor gerirem e promoverem o seu produto turístico, mais sucesso obterão.

O presente estudo procede a uma análise do perfil do visitante que se desloca a uma unidade vitivinícola, no caso concreto a Quinta da Gaivosa, podendo se retirar ilações com este estudo e ser importante para adequar a oferta à procura existente, com consequentes vantagens para a propriedade vitivinícola em questão.

Com este estudo pretende-se fazer um levantamento das características dos visitantes, como o género, a idade, a origem, os hábitos de consumo, a formação académica, os conhecimentos sobre o setor vitivinícola, a motivação e a experiência do visitante de quintas. Assim, uma investigação como esta que aqui se apresenta, é de relevância inegável. Pretende-se que este estudo, contribua positivamente para a obtenção de conhecimentos de modo aos profissionais da Quinta da Gaivosa, possam adequar e atuar melhor num mercado altamente competitivo.

Um dos primeiros passos para o investigador começar bem o seu trabalho é definir objetivos claros, precisos e praticáveis. Com os objetivos previamente definidos, o investigador sabe concretamente aquilo que procura saber, compreender e estudar. Desta forma, Quivy & Campenhoudt (1998), afirmaram que os objetivos servem de fio condutor no decorrer de uma investigação.

Como foi exposto no início deste projeto, este estudo, de natureza exploratória, pretende efetuar uma abordagem quantitativa e qualitativa, com a finalidade de explorar e traçar o perfil demográfico e psicográfico/comportamental do praticante de enoturismo na Quinta da Gaivosa, da região vitivinícola do Douro. Neste âmbito, torna-se então extremamente pertinente recordar a questão da investigação, colocada na introdução: “Qual o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa?” Para além desta questão principal, pretende-se apurar os hábitos e frequência de viagens dos inquiridos, para destinos enoturísticos, porque motivo fazem e porque escolheram a quinta em estudo.

É precisamente, nas respostas a estas questões, que o presente projeto se concentrará, se justifica e se valida, tendo como objetivo geral, o estudo de caso dos enoturistas da Quinta da Gaivosa.

São objetivos específicos:

1. Apresentar as características sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e nível de rendimento);
2. Medir o grau de satisfação com a visita realizada;
3. Compreender os fatores que levam os visitantes a repetir a visita.
4. Compreender quais as motivações que levam os turistas a realizar esta prática turística;

Estes objetivos foram determinantes na decisão das informações a recolher para a elaboração desta investigação, recolhidos junto da oferta (proprietário) e da procura (turistas) da Quinta da Gaivosa. Segundo o artigo de Eusébio, Kastenholtz & Carneiro (2003, n.p.) sobre a importância da investigação no turismo, defende que “a investigação poderá possibilitar, nomeadamente: um conhecimento mais aprofundado dos potenciais consumidores, da própria empresa (permitindo avaliar os produtos e serviços que esta poderá oferecer) e dos seus concorrentes”, quer isto dizer que, a investigação oferecerá informação para que seja possível adequar as estratégias ao contexto concreto. Por conseguinte, no próximo subcapítulo, apresentam-se as fases que constituem a presente investigação.

6.3. Hipóteses

Após a formulação do problema o passo seguinte é a construção/formulação de hipóteses a serem testadas (Gil, 1999). Para os autores Goode & Hatt (1969, p. 75, citado em Gil, 1999, p. 56) o termo hipótese “é uma proposição que pode ser colocada a prova para determinar sua validade”.

Punch (1998, citado em Coutinho, 2013, p. 53) afirma que uma hipótese “é uma previsão de resposta para o problema da investigação”.

Fortin (2006, p. 165) sugere que uma hipótese “é um enunciado que antecipa relações entre variáveis e que necessita de uma verificação empírica”. Fortin (1996, p. 102) salienta que a formulação das hipóteses “implica a verificação de uma teoria ou, mais precisamente, das suas proposições”.

Segundo Malhotra (2004), “uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou proposição sobre um fator ou fenómeno que é de interesse para o investigador” (pp. 78-79). As várias hipóteses que se pretendem ver testadas e verificadas pelo estudo empírico são as que se apresentam de seguida.

O facto de um indivíduo pertencer ou ser membro de um clube de vinhos, confraria, associação ou assinante de uma revista especializada, poderá atuar como uma fonte de informação fundamental e extra acerca do tema vinho, já que informação constante é enviada aos seus sócios através da internet ou por um suporte físico em papel, permitindo assim que o indivíduo adquira

mais conhecimento sobre vinho que, por sua vez, é um indicador de um acréscimo de atividade enoturísticas (Mitchell & Hall, 2001).

Neste contexto, expôs-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: Os enoturistas membros de um clube de vinhos possuem um maior conhecimento face àqueles que não pertencem.

Conforme apresenta a revisão da literatura, a procura e vivência de novas experiências é uma motivação do comportamento do turista, no entanto, vários autores afirmaram que a fidelidade a um destino concreto é vista como um fator importante no aumento do sucesso do destino turístico. Assim, a fidelização de turistas a um destino turístico, é uma estratégia que as organizações devem ter em conta como forma de desenvolvimento da empresa (Kastenholz, 2004). Kotler & Kelller (2000, p. 68) afirmam que os clientes de hoje em dia, são consumidores “mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Desta forma, atualmente é mais difícil “conquistar clientes fiéis” (Kotler & Kelller, 2000, p. 68), contrariamente ao que acontecia no passado, onde os clientes tinham menos variedade de escolha, os fornecedores não tinham o atendimento ao cliente como uma estratégia essencial e devido ao forte crescimento do mercado estes não se preocupavam tanto com a satisfação dos seus clientes.

A literatura permite concluir que há vantagens muito significativas para as organizações na satisfação dos clientes, como forma de retenção e fidelização dos mesmos. Kotler & Keller (2000, p. 70) afirmam que a “chave de retenção é a satisfação de clientes.” Os mesmos autores asseveram que um cliente satisfeito:

- Permanece fiel mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos;
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;

Esta satisfação é alcançada quando um cliente supera as suas expectativas em relação a um produto/serviço. É esta sensação de superação de expectativa que se torna relevante para relação do cliente com a marca, voltando a repetir a compra, consolidando assim a sua fidelização. Kotler & Keller (2000) afirmaram que os clientes “altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, (...). O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente” (p. 58).

De acordo com Lubbe (1998), há necessidades que o turista tem, necessidades essas que só podem ser supridas em destinos específicos. Lube (1998, p. 21) afirma ainda que “It is generally accepted that the attractiveness of a destination is based not only on its attributes but also on a potential tourist’s needs and motivations”, ou seja, as necessidades e as motivações muitas vezes “conduzem” os turistas a destinos concretos.

Perante tudo isto, os destinos turísticos devem reunir todos os esforços para que os seus clientes atinjam um elevado grau de satisfação, que gere uma nova visita, uma nova compra, aconselhando a amigos e familiares.

Neste sentido, e perante os argumentos apresentados, consolidou-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: A satisfação com a experiência enoturística influencia a fidelidade ao destino turístico.

Atualmente, a nível global, o fenómeno do enoturismo tem vindo a afirmar cada vez mais a sua grande importância, sendo considerado um produto turístico com grande impacto no desenvolvimento económico e social de muitas zonas rurais (Presenza et al., 2010), contribuindo para a valorização e divulgação do património cultural e paisagístico, com a realização de visitas às vinhas, adegas, museus, participação em festivais e outros eventos culturais (Costa e Kastenzholz, 2010).

O vinho, um dos produtos chave dos destinos enoturísticos, apresenta-se como um meio de atração de turistas para as quintas vitivinícolas (Gómez & Molida, 2011).

Segundo Bruwer & Alant (2009), o vinho é visto como uma bebida que define um modo de vida e estes defendem que “and the wine consumer’s relationship therewith is based on an acquired, not an innate need as in the cases of food and shelter” (Bruwer & Alant, 2009, p. 235). Ainda Bruwer & Alant (2009) consideram que o consumo de vinho, é encarado por alguns consumidores como uma experiência hedónica – a sensual and pleasurable activity aimed at personal enjoyment (whether a basic wine drinker or a connoisseur) within the context of a myriad of potential social experiences” (Bruwer & Alant, 2009, p. 235). O enoturismo é o resultado de uma relação bastante extensa entre quintas, regiões vinícolas e o visitante e/ou consumidor (Bruwer & Alant, 2009). Ou seja, de acordo com estes autores este compromisso entre todas as organizações e pessoas articuladas para desenvolvimento do enoturismo, é uma excelente forma de divulgação e familiarização com o produto.

Hall et al. (2000, p. 1) afirmaram que “for the tourism industry, wine is an important component of the attractiveness of a destination and can be a major motivation factor for visitors. For the wine industry, wine tourism is a very important way to build up relationships with customers”. Os autores salientam ainda que o enoturismo é muito importante para a indústria vinícola, uma vez que as organizações do setor têm assim a possibilidade divulgar o seu produto, promover a sua

imagem e marca e, desta forma, fidelizar os seus mercados consumidores: “by visiting the wineries consumers can try before they buy, thus removing the risk involved with making a bad purchase” (Hall et al. 2000, p. 137).

Ainda que, a possibilidade de repetir uma visita à mesma quinta vinícola possa ser reduzida, os enoturistas podem criar benefícios à indústria vinícola, como por exemplo – a comunicação positiva e favorável acerca do destino enoturístico. Um outro benefício que os enoturistas podem gerar à quinta, é a lealdade aos vinhos produzidos no destino enoturístico, que se poderá traduzir numa compra repetida e a comunicação positiva e favorável sobre os vinhos em concreto, refletindo-se positivamente nas vendas do vinho (O’Neill & Palmer, 2004).

Assim, a satisfação com o destino enoturístico, pode levar como não à repetição da viagem ao mesmo, porém, a satisfação pode levar a que o turista compre e consuma vinho da região. Perante o exposto, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: A satisfação com a experiência no enoturismo influencia a lealdade ao vinho da região.

Tonini & Lavandoski (2010) afirmaram que para a atividade enoturística ser bem desenvolvida, devem adequar a sua oferta aos desejos e interesses dos turistas, criando pacotes turísticos atrativos. Estes autores apontaram o vinho como o principal motivo para um turista se deslocar a um destino enoturístico.

Hall et. al (2004) definiu o enoturista como uma visita às vinhas, às quintas vinícolas, festivais do vinho em que a principal motivação dos turistas está relacionada com a degustação de vinhos. Locks & Tonini (2005) também afirmaram que o principal motivo do enoturista centra-se na degustação de vinhos e nas visitas às adegas, podendo conhecer e até mesmo participar no processo de produção dos vinhos. Macionis (1998) também apontou a prova de vinho e o interesse pelo vinho como um dos principais fatores de motivação para os turistas.

Assim, desenvolveu-se a seguinte hipótese de estudo:

H4: A degustação vinícola influencia a lealdade ao vinho da região.

Muitos turistas procuram uma quinta vinícola numa perspetiva educacional, nomeadamente sobre os processos de produção (Charters & Ali-Knight, 2002). Os indivíduos que possuem um elevado conhecimento com o vinho pretendem saber mais sobre o vinho e o seu processo de produção e ainda quem o produz.

Ali-Knight & Charters (2002) reconhecem que os “Wine Lovers”, são turistas que estão interessados nos vinhos e na sua produção e na obtenção de conhecimentos sobre vinho; têm formação de base sobre vinhos (por exemplo enólogos); são compradores habituais de revistas especializadas da área vinícola.

Perante o exposto, sugere-se a seguinte hipótese de investigação:

H5: Quanto maior o conhecimento sobre vinhos, maior o interesse pelas atividades relacionadas com a produção.

Existe uma conexão entre o conhecimento sobre o vinho e a compra de vinho. A degustação vinícola, que tenha ocorrida durante uma visita a uma quinta, influencia a decisão de compra de vinho, quer numa perspetiva imediata (ou seja, na própria adega), quer numa perspetiva a longo prazo (Griffin & Loersch, 2006).

Perante este argumento, formulou-se a seguinte hipótese:

H6: A degustação vinícola influencia a compra de vinho numa adega.

As variáveis sociodemográficas são úteis na medida que permitem a segmentação dos mercados e antever o comportamento do consumidor. O consumo dos bens é influenciado não só pelas características associadas ao produto mas também ao consumidor, assim fatores como o género, a idade, habilitações literárias e atividade profissional desempenhada, podem induzir o seu consumo. Num estudo de Duarte & Ruivo (1998, p. 166) demonstraram a importância de “variables like age, education, profession, rural or urban household, health concerns and product perception”, variáveis estas que podem provocar alterações nos comportamentos de compra e consumo de vinho.

Romanazzi, Petruzzellis & Tassiello (2010, p. 2) reforçam esta posição, ressaltando que “wine consumption reasons seem to change depending on both demographic and social characteristics of the consumer”. Boulet & Laporte (1997, citado em Duarte, Madeira & Barreira, 2010, p. 64) reforçam o facto das “socio-demographic variables determining wine consumers behaviour, age and gender seem crucial”. Boulet & Laporte (1997, citado em Duarte, Madeira & Barreira, 2010, p. 64) salientam ainda que os consumidores “with less than 20 years are mainly non consumers, those with more than 50 years are regular consumers and occasional consumers are in between”.

Normalmente, os turistas inserem-se na faixa etária da meia-idade, com rendimentos acima da média e cujo principal interesse são os vinhos. Getz (2000) destaca as variáveis como a idade, habilitações literárias e rendimento como critérios de segmentação.

Sparks (2007) salienta que as habilitações, a profissão e o rendimento mensal estão relacionadas com a prática do enoturismo, uma vez que uma grande percentagem dos turistas que fazem este tipo de turismo, possuem habilitações literárias elevadas, nomeadamente detentores de um curso superior. Alguns estudos, apontam a formação de um indivíduo como uma importante variável na motivação turística (Pearce & Caltabiano, 1983).

Neste sentido, e tendo em conta os argumentos apresentados, considerou-se a seguinte hipótese de investigação:

H7: Os enoturistas consumidores de vinho, são maioritariamente do género masculino, de faixa etária mais alta, com elevado grau académico e rendimento mensal.

H1	Os enoturistas membros de um clube de vinhos possuem um maior conhecimento face àqueles que não pertencem.
H2	A satisfação com a experiência enoturística influencia a fidelidade ao destino turístico.
H3	A satisfação com a experiência no enoturismo influencia a lealdade ao vinho da região.
H4	A degustação vinícola influencia a lealdade ao vinho da região.
H5	Quanto maior o conhecimento sobre vinhos, maior o interesse pelas atividades relacionadas com a produção.
H6	A degustação vinícola influencia a compra de vinho numa adega.
H7	Os enoturistas consumidores de vinho, são maioritariamente do género masculino, de faixa etária mais alta, com elevado grau académico e rendimento mensal.

Tabela 9. Lista resumo das hipóteses

Fonte: Elaboração própria

6.4. Caraterização do objeto de estudo - A Quinta da Gaivosa

A Quinta Gaivosa é uma das quintas do produtor Domingos Alves de Sousa. A produção vinícola é uma tradição muito familiar para Domingos Alves de Sousa, atual proprietário deste negócio, representando a 3ª geração de produtores durienses: o seu pai, Edmundo Alves de Sousa e o seu avô, Domingos Alves de Sousa, tinham já sido vitivinicultores do Douro. Domingos Alves de Sousa, engenheiro civil de profissão, abandonou o trabalho na sua área de formação, no ano de 1987, para se dedicar em exclusivo à exploração das quintas, tendo continuado o legado deixado pelo seu pai (Edmundo Alves de Sousa) e pelo seu avô (Domingos Alves de Sousa). Esta é uma família que se dedicou durante muitos anos à produção do vinho do Porto. Durante anos e anos, a família Alves de Sousa vinificava e vendia o seu vinho de conhecidas e prestigiadas companhias de vinho do Porto, a Casa Ferreirinha e a Sociedade dos vinhos Borges. Contudo, os problemas que foram surgindo no setor, nos finais dos anos 80, nomeadamente o aumento dos custos de produção e a péssima colheita de 1988, levaram Domingos Alves de Sousa a questionar-se acerca da rentabilidade das suas explorações. O surgimento desta crise na região demarcada do Douro, que afetava muitos viticultores durienses, fez com Domingos Alves de Sousa, fizesse um aproveitamento das “sobras” do vinho do Porto bem como uma reestruturação nas vinhas e no centro de vinificação. Domingos Alves de Sousa, tinha consciência que esta mudança no negócio, além da vontade e desejo de vencer aquela crise, exigia formação técnica e profissional. Frequentou cursos viticultura e enologia, em Portugal e Bordéus, e com o conhecimento que foi adquirindo e

uma equipa altamente qualificada, passou de viticultor a produtor e engarrafador vinícola, tendo construído na Quinta da Gaivosa a adega que vinificaria a produção vinícola das restantes quintas da família. Realizadas algumas experiências com várias castas, Domingos Alves de Sousa escolheu as castas que se revelaram adequadas a produzir os melhores vinhos de Denominação de Origem Douro. Assim, em 1992, lançou no mercado o seu primeiro vinho: o Quinta do Vale da Raposa Branco 1991, que desde logo cativou os seus apreciadores, merecendo as melhores referências.

Tiago Alves de Sousa representa a quarta geração da família Alves de Sousa e é filho de Domingos Alves de Sousa. É engenheiro Agrícola, pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, em 2002. Ainda a partir deste ano, 2002, Tiago passou a integrar os quadros da empresa. Tiago Alves de Sousa foi distinguido em Março de 2003, com o prémio fundação Eng. António de Almeida, atribuído ao melhor aluno da licenciatura. Este realizou várias vindimas, alguns cursos de formação na área da Enologia e Viticultura, e um estágio no Instituto da Universidade Católica de Piacenza, em Itália, tendo colaborado com os professores Mario Fregoni e Luigi Bavaresco. Tiago Alves de Sousa tirou também um doutoramento, em 2011, também na universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, em viticultura, com o tema sobre a rega no Douro, com uma bolsa da fundação para a Ciência e Tecnologia, com classificação máxima.

As vinhas da família, estão distribuídas por seis quintas (Gaivosa, Vale da Raposa, Caldas, Estação, Avelreira e Oliveirinha), ocupando mais de 100ha.

A Quinta da Gaivosa está disponível quer durante a altura das vindimas quer ao longo de todo ano, sendo possível fazer visitas à quinta e ainda desfrutar de uma prova de vinhos.

Este é um projeto de familiar, implantado nas melhores e mais antigas vinhas da região do Douro. A par deste legado, a inovação também surgiu com a construção de uma nova adega, que se estreou nas vindimas do ano de 2015, considerado um projeto arquitetónico de referência, onde se alia a tradição com a modernidade, a arquitetura e a natureza, num “casamento” de sucesso.

A quinta da Gaivosa, com 25ha de área, apresenta já um reconhecimento mundial, com vários prémios atribuídos, destacando-se:

- Na “Revue de Vin de France”, um famoso e prestigiado sommelier Olivier Poussier dá uma das duas únicas notas máximas numa prova de vinhos estrangeiras ao Quinta da Gaivosa tinto e escreve que o Gaivosa está para o Douro como o “Cheval Blanc” (um dos mais exclusivos e conceituados vinhos de Bordéus e do mundo) está para Bordéus.
- A Quinta da Gaivosa, ganhou o prémio Great Wine Capitals 2017 na categoria Arquitetura e Paisagem.
- Este ano, o Quinta da Gaivosa Tinto 2013, durante o concurso Mundus Vini (com cerca de 13550 vinhos em prova), realizado na Alemanha, recebeu a medalha de “Grande Ouro” e foi eleito o melhor da região do Douro em prova. Foi ainda atribuída uma medalha de

ouro para o vinho Quinta da Gaivosa Porto LBV 2013. Prémios estes, foram entregues na ProWein (Alemanha), em março deste ano.

6.4.1. Localização

A Quinta da Gaivosa, situa-se na freguesia da Cumieira, lugar de São Martinho, concelho de Santa Marta de Penaguião, no distrito de Vila Real. Na figura 14, pode observar-se um mapa com a localização de Santa Marta de Penaguião na Região do Douro.

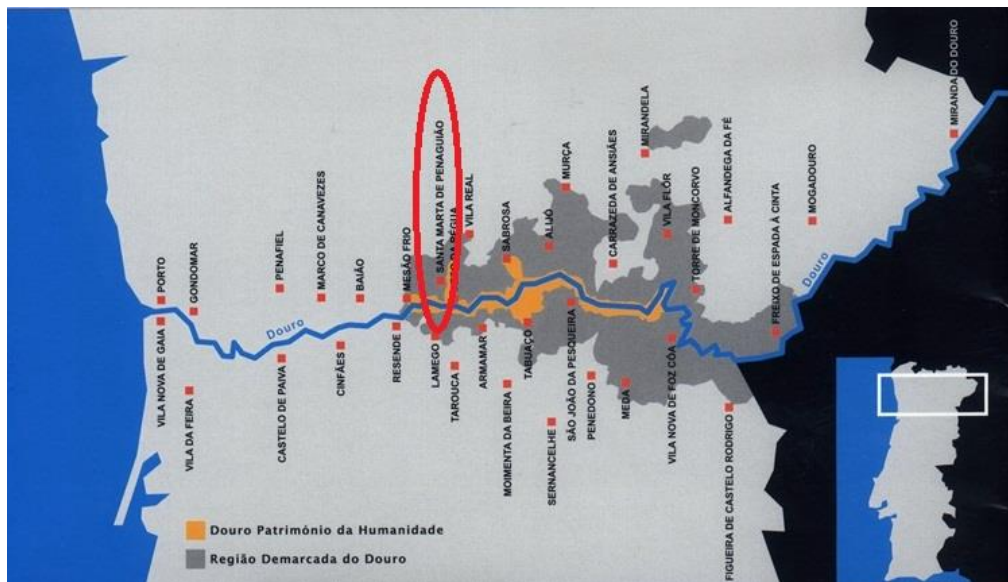


Figura 14. Localização do concelho onde está inserida a Quinta da Gaivosa Fonte: Portugal patrimónios

O concelho de Santa Marta de Penaguião, localiza-se na região Norte de Portugal e contém uma extensão territorial de 69,25km², distribuídos por sete freguesias mais concretamente: Alvações do Corgo, Cumieira, Fontes, Lobjigos (São Miguel e São João Baptista) e Sanhoane, Louredo e Fornelos, Medrões e Sever. Santa Marta de Penaguião faz fronteira com quatro municípios, destacando-se Vila Real e Peso da Régua. O concelho, é no setor produtivo, marcado pela sua condição geográfica e histórica, orografia intensa e integração na região demarcada do Douro, o que transformou as suas encostas inférteis, em vinhas produtivas.

A Quinta da Gaivosa, situa-se na freguesia da Cumieira, uma freguesia portuguesa do concelho de Santa Marta de Penaguião, distrito de Vila Real, com 11,43 km² de área. Defendem que o nome “Cumieira” aparece num documento datado de 1139 dado por D. Afonso Henriques. Uma parte da freguesia da Cumieira foi incluída nas “demarcações pombalinas”, feitas no concelho de Santa Marta de Penaguião em 1758.

6.5. Abordagem metodológica

Num projeto de investigação, verificamos muitas vezes que ou há uma abundância de informação ou pelo contrário, a informação existente é muito escassa. Perante isto, torna-se essencial utilizar métodos e técnicas de investigação que melhor se adequem aos objetivos do autor, da sua pergunta de partida e do seu objetivo do estudo de investigação, de forma a tornar a investigação objetiva, clara e coerente com os objetivos elencados anteriormente, promovendo assim a validade dos resultados obtidos, viabilizando assim uma análise crítica à temática apresentada.

A presente investigação é enquadrada pela metodologia de estudo de caso. O estudo de caso é definido como “uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p. 32).

Darke, Shanks & Broadbent (1998) afirmam que embora o propósito do estudo de caso possa variar, como por exemplo a descrição de fenómenos ou até o desenvolvimento de teorias ou testar as mesmas, o estudo de caso é considerado a abordagem metodológica ideal quando é precisa uma investigação mais profunda, proporcionando “uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são influenciados pelo mesmo” (Gil, 2002, p. 55).

Segundo Yin (1993, p. 67, citado em Meirinhos & Osório, 2010):

a orientação inicial do estudo de caso aponta para múltiplas fontes de evidência. A avaliação do estudo de caso por, assim, incluir o uso de análise de documentos, de entrevistas abertas e fechadas, análise quantitativa de dados registados, e observações de campo diretas (p. 59).

Esta investigação como já foi referido utiliza a metodologia de estudo de caso com o intuito de traçar o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa, podendo esta investigação ser utilizada como forma de identificar oportunidades para a dinamização da experiência enoturística, da Quinta da Gaivosa.

Com a revisão bibliográfica, foi possível identificar que são vários os autores que seguem a abordagem metodológica de estudo de caso nas suas investigações sobre o desenvolvimento do Enoturismo (Getz & Brown; 2006, Guzmán et al.; 2008). A razão que levou a este estudo de caso foi o elevado crescimento do Enoturismo como uma atividade turística, não só em Portugal, mas também a nível mundial, levando a OMT (Organização mundial do turismo) a realizar a Primeira Conferência Global de Enoturismo no ano de 2016. A este aspeto, a escolha da região do Douro não foi ao acaso, uma vez que esta região tem um papel ativo no desenvolvimento da atividade turística, nomeadamente, o enoturismo. Assim sendo, a escolha recaiu sobre a Quinta da Gaivosa como objeto de estudo por se tratar de uma empresa que realiza a prática do enoturismo. A Quinta da

Gaivosa localiza-se na Região Douro, e foi distinguida pela Great Wine Capitals, em 2017, com o prémio Best of Wine Tourism, na categoria “Arquitetura e Paisagem”.

De acordo com Yin (2001) os estudos de caso podem exploratórios, descritivos ou explanatórios. Tendo em consideração os supramencionados objetivos do presente trabalho, este caracteriza-se como estudo de caso exploratório e descritivo. De acordo com Gil (1999, p. 43), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. O autor refere ainda que as investigações exploratórias são elaboradas com o “objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado facto” (Gil, 1999, p. 43). Meirinhos & Osório também afirmam que “os estudos exploratórios têm como finalidade definir as questões ou hipóteses para uma investigação posterior. Isto é, são o prelúdio para uma investigação subsequente, mas não necessariamente um estudo de caso” (Meirinhos & Osório, 2010, p. 57).

De acordo com Gil (1999, p. 44), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno.” O autor refere ainda que dentro das investigações descritivas “salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda” (Gil, 1999, p. 44).

Yin (1993, citado em Meirinhos & Osório, 2010) afirma que os estudos descritivos apresentam uma descrição exaustiva de um fenómeno, dentro do respetivo contexto.

6.6. Métodos de investigação

Uma das preocupações a ter em conta aquando da realização de uma investigação é a escolha do método que fosse dar resposta aos objetivos e à problemática da investigação

Para Sousa & Baptista (2011, p. 52) a “metodologia de investigação consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados” que devem ser estar de acordo com os objetivos que se pretende atingir.

Segundo Coutinho (2013, p. 24), os métodos ou metodologia de investigação são designações habituais que surgem na literatura, para apelidar os meios que “que ajudam e/ou orientam o investigador na busca do conhecimento”.

Os métodos de investigação são o “caminho” para chegar ao resultado pretendido, ou seja, de acordo com Bisquerra (1989, p. 55) “é o conjunto de procedimentos que servem de ferramentas para alcançar os fins da investigação”.

Sousa & Baptista (2011, p. 52) salientam um facto importante - a escolha do método de investigação não se relaciona apenas com os objetivos do estudo, mas “com o facto de se poder

pretender que os resultados se assumam como generalizações, (...), o que permite procurar tendências gerais dos seus comportamentos ou se quer realizar um trabalho em profundidade sobre uma amostra reduzida”.

Há dois tipos de métodos que podem ser usados num processo de investigação, o quantitativo e o qualitativo.

6.6.1. Abordagem quantitativa

O método de investigação quantitativo, é o mais conhecido e usual comparativamente com o método qualitativo (Fortin, 2006). A investigação quantitativa assenta no paradigma positivista. Quer isto dizer, que este paradigma tem a sua origem nas ciências físicas e sugere que a verdade é absoluta e defende que os seres humanos são compostos por partes que podem ser medidas (Fortin, 2006).

Coutinho (2013, p. 26) designa o método quantitativo como um processo que se centra “na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação de em variáveis comportamentais e/ou sócio-afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica”. Fortin (2006) sugere que a perspetiva quantitativa apela ao estabelecimento de relações de causa e efeito e que conduz a resultados que devem conter o menor enviesamento possível (Fortin, 1996).

Fortin (1996) que um investigador que adote o método quantitativo, segue uma série de etapas ordenadas, indo da definição do problema à obtenção de resultados. A abordagem quantitativa “tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação de conhecimentos; oferece também a possibilidade de generalizar os resultados, de predizer e de controlar os acontecimentos” (Fortin, 1996, p. 22).

Apresenta-se de seguida uma síntese das características gerais da perspetiva quantitativa tendo por base as definições de alguns autores (Bisquerra, 1989; Cresswell, 1994; Wiersma, 1995, citado em Coutinho, 2013, p. 27):

- Ênfase em factos, comparações, relações, causas, produtos e resultados do estudo;
- A investigação é baseada na teoria, consistindo muitas vezes em testar, verificar, comprovar teorias e hipóteses;
- Aplicação de testes válidos, estandardizados e medidas de observação objetiva do comportamento;

6.6.2. Abordagem qualitativa

A investigação qualitativa surgiu como uma alternativa ao paradigma positivista do método quantitativo, e assenta num paradigma naturalista ou interpretativo. O método qualitativo concentra-se na compreensão dos problemas, examinando os comportamentos, as atitudes ou os valores, deixando de lado a preocupação com o tamanho da amostra, a generalização de resultados, a validade e fiabilidade dos instrumentos como acontece com o método quantitativo (Sousa & Baptista, 2011).

Fortin (2006, p. 31) afirma que a abordagem qualitativa “encerra a crença de que existem várias realidades. Cada realidade é baseada nas percepções dos indivíduos e muda com o tempo”.

Na abordagem qualitativa, “o objeto de estudo na investigação não são os comportamentos, mas as intenções e situações, ou seja, trata-se de investigar ideias, de descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir da perspectiva dos intervenientes” (Coutinho, 2013, p. 28).

Fortin (1996) afirma que um investigador que adota o método qualitativo está centrado em obter uma compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. “O investigador interpreta os dados e descreve em detalhe os acontecimentos relatados pelos participantes que viveram uma certa situação” (Fortin, 2006, p. 33)

Sousa & Baptista (2011, p. 56) caracterizaram o método qualitativo da seguinte forma:

- O investigador desempenha um papel fundamental na recolha de dados – a qualidade (validade e fiabilidade) dos dados depende muito da sua sensibilidade, da sua integridade e do seu conhecimento;
- O investigador tem ainda que mostrar uma grande sensibilidade ao contexto onde está a realizar a investigação;
- O significado tem uma grande importância – o investigador tenta compreender os sujeitos da investigação a partir dos quadros de referência, dos significados que são atribuídos aos acontecimentos, às palavras e aos objetos;
- Utilizam-se procedimentos interpretativos, não experimentais, com valorização dos pressupostos relativistas e a representação verbal dos dados;

Minayo & Sanches (1993), afirmam que os métodos não são bons ou maus, estes devem ir ao encontro dos objetivos determinados e à realidade que o investigador se propõe a conhecer.

No que diz respeito a esta investigação e tendo em conta as definições e objetivos de cada uma das metodologias, optou-se pela realização de duas questões abertas inseridas no questionário, relativamente ao que os visitantes mais gostaram e menos gostaram na visita à Quinta da Gaivosa.

6.7. Definição da amostra

A população sobre a qual se pretende recolher informação é pessoas que realizaram uma visita a uma quinta de enoturismo em regiões portuguesas. De acordo com Ghiglione & Matalon (1997) é muito raro podermos estudar uma população, ou seja, questionar todos os membros desse universo. Além de dispendioso seria extremamente longo. Não sendo possível recolher informação sobre toda a população torna-se necessário definir uma amostra de forma a viabilizar este estudo. Deste modo, optou-se por um estudo de caso, mais concretamente nos visitantes de apenas uma quinta da região do Douro. Uma vez que a população constitui um agregado muito vasto de pessoas que partilham características comuns, é necessário “considerar uma parte dos casos que constituem o universo” (Hill & Hill, 2008, p. 42).

Para Malhotra (2004), uma amostra “é um subgrupo da população selecionado para participar num estudo. As características da amostra são posteriormente usadas para fazer inferências sobre os parâmetros da população”. A amostra é o “conjunto de sujeitos (pessoas, documentos, etc) de quem se recolherá os dados e deve ter as mesmas características da população de onde foi extraída.” (Coutinho, 2013, p. 89).

Para se selecionar uma amostra recorre-se a técnicas de amostragem. Estas podem ser não-probabilísticas e probabilísticas. No caso do presente estudo, o procedimento de amostragem aplicado será uma amostragem não probabilística por conveniência. Para Hill & Hill este método traduz-se por: “os casos escolhidos são casos facilmente disponíveis (muitas vezes, os amigos e os amigos dos amigos)” (Hill & Hill, 2008, p. 49). Fortin (1996) afirma que a amostra acidental ou por conveniência “é formada por sujeitos que são facilmente acessíveis e estão presentes num local determinado, num momento preciso” (p. 208).

Uma das desvantagens é que os resultados e as conclusões só se aplicam a esta amostra e por isso não podem ser generalizados para além da amostra em questão (Hill & Hill, 2008). Muitas vezes os inquiridos são selecionados porque “estão no sítio certo, à hora certa” (Malhotra, 2004). As vantagens apontadas por Malhotra (2004) é que é a técnica menos dispendiosa e demorada de todas as técnicas de amostragem e os elementos da amostra são acessíveis, fáceis de medir e cooperativos. Apesar de se considerar que esta amostra não é representativa, é muito utilizada em estudos de caso exploratórios, nos quais se pretende identificar aspetos gerais (Moreira, 2007).

6.8. Técnicas de Recolha e Análise de dados

Neste tópico expor-se-á os instrumentos necessários para a recolha de dados. “Trata-se de saber “o quê” e “como” vão ser recolhidos os dados, que instrumentos vão ser utilizados.” (Coutinho, 2013, p. 105). Para atingir o objetivo mencionado para este estudo, no que concerne à abordagem quantitativa será utilizado um inquérito por questionário (instrumento). Trata-se de uma observação indireta com o objetivo de “produzir ou registar as informações requeridas” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 166). Ainda para os mesmos autores, um inquérito por questionário consiste em:

colocar a um conjunto de indivíduos, (...), uma série de perguntas relativas à situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em colocar em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou problema, ou ainda sobre qualquer ponto que interesse os investigadores (Quivy & Campenhout, 1992, p. 190).

Gil (1999, p. 128) afirma que o questionário é a “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito, às pessoas tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas”.

O questionário, terá o intuito de recolher informação de uma forma organizada, precisa e pouco dispendiosa de um conjunto relativamente alargado de visitantes. O recurso ao questionário, sobretudo com questões fechadas, considera-se relevante já que facilita a recolha dos dados necessários a um tratamento quantitativo, facilitando a comparação das categorias de respostas e os cruzamentos entre variáveis que se considerem necessários (Quivy & Campenhoudt, 1992). Ainda Quivy & Campenhoudt (1992) o questionário permite questionar um grande número de pessoas, possibilitando quantificar uma multiplicidade de dados sobre determinada população.

6.8.1. Conceção do questionário

Para Hill & Hill (2008) a elaboração do questionário parece simples, no entanto, é bastante complexa, uma vez que o instrumento tem de nos fornecer os dados suficientes para que seja possível testar as hipóteses ou atingir os objetivos da investigação.

A conceção de um questionário exige por parte do investigador uma definição clara do objetivo da investigação e uma ideia concreta dos dados a recolher (Fortin, 2006). Carmo & Ferreira (1998) salientam que um questionário exige atenção especial uma vez que não há possibilidade de esclarecimento de dúvidas no momento de responder.

Como já foi afirmado, a construção de um questionário consiste na tradução dos objetivos da investigação em perguntas concretas. São as respostas a estas perguntas que irão fornecer os dados pretendidos para testar as hipóteses ou clarificar o problema em estudo (Gil, 1999).

Para Fortin (2006, p. 381), a elaboração de um questionário segue as seguintes etapas:

1. determinar qual a informação a recolher;
2. reunir um grupo de questões;
3. formular as perguntas;
4. ordenar as questões;
5. submeter o esboço do questionário à revisão;
6. pré-testar o questionário;
7. redigir a introdução e as diretrizes;

O questionário é o instrumento mais utilizado na investigação na área do turismo, principalmente no que se refere à procura turística, ou seja, ao turista (Eusébio et al., 2003).

Segundo Neuman (2014), afirma que os questionários são apropriados quando queremos aprender sobre comportamentos, crenças, opiniões, e características dos respondentes.

Como já foi afirmado, o questionário é muito usado no turismo, nomeadamente em hotéis e outras empresas, que realizam estudos aos seus clientes para obterem informações acerca do perfil, opinião e satisfação (Cooper et al., 2007).

Assim, com o objetivo de caracterizar o perfil do enoturista e também a sua visita, foi elaborado um questionário aos turistas da Quinta da Gaivosa. O propósito deste questionário é identificar a motivação do visitante, avaliar a satisfação e identificar o seu perfil. O questionário apresentado divide-se em quatro partes: dados sociodemográficos, conhecimento sobre o setor vitivinícola, aspetos psicográficos, comportamentais e motivacionais e por último os aspetos relativos à satisfação e comportamento futuro.

Carlsen (2004, p. 7) argumenta que variáveis “such as age, income, occupation, wine knowledge, consumption and preferences of wine tourists” devem ser inquiridas nos questionários por forma a aumentar o conhecimento dos enoturistas. A juntar a estas variáveis, Getz (2000) acrescenta os interesses, motivações, satisfação, padrões de consumo e fontes de informação. Assim, tendo em conta a informação difundida por Carlsen (2004) e Getz (2000) aponta também relevância em introduzir num questionário as variáveis demográficas (género, local de origem, idade, habilitações literárias e profissão) e variáveis psicográficas/comportamentais (motivações, satisfação da visita, intenções, conhecimento e hábito de consumo, fontes de conhecimento, organização da visita).

O questionário é composto por 23 questões, com uma sequência lógica, coerente, claro para que não houvesse dúvidas, apresentando maioritariamente questões fechadas. Com as perguntas

fechadas, procurou-se elaborar um questionário de fácil e rápido preenchimento. Nas perguntas fechadas, “apresenta-se ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor representa a sua situação ou ponto de vista” (Gil, 1998, pp. 129-130). Importa salientar que as respostas alternativas foram colocadas conforme revisão da literatura. Foram utilizadas escalas nominais, uma escala que “consiste num conjunto de categorias de resposta qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas” (Hill & Hill, 2008, p. 106) e a escala de Likert com cinco categorias. A escala aditiva, mais conhecida por escala de Likert, compreende uma “série de enunciados que exprimem um ponto de vista sobre um tema. Pede-se aos participantes para indicarem o seu maior ou menor acordo ou desacordo escolhendo entre 5 (por vezes 7) categorias de respostas possíveis para cada enunciado” (Fortin, 2006, p. 389). A escala de Likert foi utilizada na avaliação de alguns aspetos motivacionais e psicográficos. As questões assinaladas com um asterisco indicavam que as respostas eram de carácter obrigatório, para continuação e validação do questionário.

O questionário foi disponibilizado em dois idiomas diferentes – o português e o inglês, devendo o inquirido optar pelo idioma pretendido, aquando da receção do questionário. O questionário foi desenvolvido em formato físico (em papel), entregue no final da visita vinícola e foi desenvolvido ainda em formato digital através da plataforma gratuita do Google Drive, para aqueles que não tiveram disponibilidade de responder no final da visita, poderem-no fazer através de um QR Code, fazendo um scan ao código impresso no questionário em papel, possibilitando assim o acesso ao inquérito online.

Hill & Hill (2008) afirmam que é habitual colocar-se uma pequena introdução no início da primeira página do questionário e deve conter as seguintes informações: pedido de cooperação no preenchimento do questionário, a razão pela qual o questionário está a ser aplicado, uma apresentação curta da natureza do questionário, o nome da instituição, uma declaração formal da confidencialidade e anonimato das respostas. Assim, neste sentido o questionário proposto para esta investigação principia com um preâmbulo inicial, tentando enquadrar o inquirido no contexto e objetivo do estudo, realçando a importância da sua participação no trabalho de investigação. O participante é ainda informado acerca do sigilo e da confidencialidade das respostas, uma vez que o questionário não contém perguntas identificativas a respeito do respondente. Nesta introdução disponibilizou-se o QR Code para as pessoas que não puderam responder ao questionário no momento da entrega, poderem-no fazer mais tarde, via internet.

As cinco primeiras perguntas do questionário, referiram-se ao conhecimento e hábitos vinícolas. As três primeiras questões, o inquirido foi convidado a indicar se consome vinho e no caso afirmativo, com que regularidade é que consome. Foi também pedido aos participantes que classificassem o seu grau de conhecimento relativamente ao vinho. A quarta questão debruça-se

essencialmente nos locais onde habitualmente os visitantes compram o vinho que consomem. De seguida questionou-se os respondentes a indicarem se eram membros de um clube de vinhos, confraria, associação ou assinantes de alguma revista especializada sobre vinhos. No caso da resposta ser afirmativa, foi solicitado que indicassem qual pertenciam ou eram assinantes.

As perguntas 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 referem-se a perguntas relacionadas com questões comportamentais, motivacionais e psicográficas. A sexta pergunta do questionário perguntou o número de vezes média que o indivíduo visita uma adega ou cave vitivinícola. A questão 7 pretendia saber quais as motivações que levam uma pessoa a praticar enoturismo. As motivações propostas para resposta desta pergunta resultam da revisão da literatura acerca das motivações do enoturista. Hall (1996) refere como principal motivação a prova de vinhos, Macionis (1997) salienta a degustação vinícola, a aquisição de vinhos, desfrutar da paisagem envolvente, conhecer os produtores e aprender mais sobre vinhos como as principais motivações. Charters & Ali-Knight referem como principais motivos para a prática do enoturismo a prova e a compra de vinhos, desfrutar da gastronomia local. Johnson (1998) refere o lazer e o convívio com familiares e amigos como os principais motivos para a prática do enoturismo.

A oitava pergunta teve como objetivo obter dados sobre a organização da visita, se foi por iniciativa própria ou se foi uma visita organizada por uma empresa ou instituição. A nona questão procurou saber o motivo que levou o turista a deslocar-se até à quinta da Gaivosa. A questão 10 foi realizada para saber quais as pessoas que acompanhavam ou não o inquirido durante a visita à quinta da Gaivosa. A décima primeira pergunta permitiu conhecer quais os atributos que os turistas consideram mais importantes quando escolhem uma adega vinícola a visitar. Nesta questão utilizou-se uma escala de Likert de 5 pontos (1-Nada importante a 5-Muito importante), em que os inquiridos classificaram a importância atribuída aos diversos serviços de uma adega no momento de decisão sobre qual visitar. Na questão 12 os inquiridos foram questionados a indicarem as fontes de informação que os levaram a conhecer a quinta da Gaivosa, fazendo um levantamento das fontes de informação que os turistas utilizam sobre a escolha do destino, nomeadamente a internet, folhetos de viagem ou o “passa palavra” (Longo, 1999, citado em Hall et al. 2000).

As questões 13, 14, 15 e 16 referem-se ao grau de satisfação e comportamento futuro. A pergunta 13 convidou os participantes a avaliarem o seu grau de satisfação. Nesta questão foi novamente utilizada a escala de Likert de 5 pontos (1- Nada Satisfeito a 5- Muito Satisfeito). As questões 14 e 15 correspondem a duas questões abertas, dando assim oportunidade ao inquirido para indicar aquilo que mais gostou e aquilo que menos gostou da visita que realizou à quinta. Na pergunta 16, questionou-se a possibilidade de voltar a visitar e recomendar a quinta da Gaivosa. Para isso, mais uma vez, recorreu-se à escala de Likert de 5 pontos (1- Muito Improvável a 5- Muito provável).

O questionário é finalizado com 7 questões (pergunta 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 23) que englobam perguntas dos aspetos sociodemográficos relativos à identificação do respondente, tais como o género, a idade, o país de origem, habilitações académicas, atividade profissional e rendimento mensal, visando a caracterização de casa turista, permitindo assim aprofundar as informações relativas ao perfil do visitante da quinta em estudo.

Perguntas 1, 2, 3, 4 e 5	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento e hábitos vinícolas
Perguntas 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12	<ul style="list-style-type: none"> • Aspetos comportamentais, motivacionais e psicográficos
Perguntas 13, 14, 15 e 16	<ul style="list-style-type: none"> • Grau de satisfação e comportamento futuro
Perguntas 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 23	<ul style="list-style-type: none"> • Dados sociodemográficos

Tabela 10. Resumo das perguntas do questionário

Fonte: Elaboração própria

6.8.2 Aplicação preliminar do questionário

A “validade de um instrumento, indica se o instrumento mede aquilo que acreditamos que ele meça” (Punch, 1998, citado em Coutinho, 2013, p. 131). O termo validade aplicado aos estudos quantitativos, foi proposto por Campbell & Stanley no ano de 1963, tendo sido completado por Cook & Campbell em 1979 (Coutinho, 2013).

Para Gil (1999, p. 141) há dois procedimentos para verificar a validade dos instrumentos:

- Opinião de um júri – a validade do instrumento é confirmada a partir de um grupo de pessoas experientes dentro do campo da investigação;
- Grupo conhecido – a validade é obtida a partir das opiniões ou atitudes manifestadas por grupos opostos;

De forma a garantir que o questionário teria a aplicabilidade necessária e no sentido de averiguar a sua adequação e clareza de resposta, solicitou-se a um conjunto de especialistas que dessem o seu contributo na forma de propostas de correção necessárias a uma primeira versão dos questionários. O conjunto de especialistas⁴⁸ eram indivíduos com formação na área do turismo e do enoturismo. Desta aplicação prévia resultaram algumas sugestões, no sentido de melhorar a pertinência da sequência das questões inicialmente propostas e a própria estrutura do questionário

⁴⁸ Investigadores contactados:
Cristina Maria Novais Barroco
Donald Getz
Joaquim Antunes
Orlando Simões

em termos de compreensão pelos eventuais respondentes. Foram ainda colocadas algumas dúvidas sobre a utilidade de algumas questões e feitas propostas concretas de reformulação de algumas questões, alteração na sequência lógica da sua apresentação.

7. Análise dos dados e Discussão

Pesquisada e exposta a bibliografia, mencionado o processo metodológico a seguir, recolhidos os questionários e processados os dados com o recurso ao software SPSS 20.0 e ao software WebQda, prossegue-se agora para a apresentação e discussão dos resultados. O recurso ao SPSS permite a análise das variáveis utilizadas individualmente como em termos dos cruzamentos de variáveis que foi considerado pertinente estabelecer. A utilização do WebQda permite a análise qualitativa das respostas das perguntas abertas. Para a apresentação dos resultados recorreu-se a tabelas de frequências e a gráficos (barras). Num primeiro momento o objetivo é apresentar de forma detalhada a caracterização dos respondentes ao questionário quer em termos sociodemográficos, planeamento e aspetos comportamentais, quer no que respeita a aspetos motivacionais e avaliação do conhecimento sobre o setor vinícola. Numa segunda fase realizou-se uma análise inferencial para confirmação ou rejeição das hipóteses. Os resultados obtidos são igualmente analisados comparativamente como outros resultados obtidos na literatura científica.

7.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Ao analisar os dados obtidos através das 75 inquirições, verifica-se que a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do género masculino, como se pode verificar através da figura, ou seja, cerca de 70% da amostra. Apenas 30% são do género feminino (figura 15).

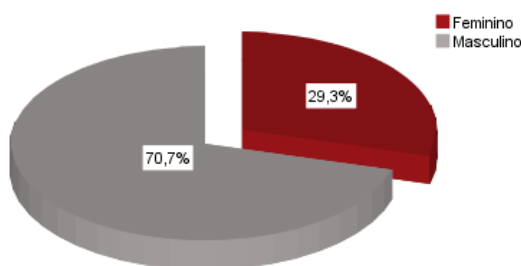


Figura 15. Distribuição da amostra pelo género

Fonte: Elaboração própria

Nesta amostra, a idade dos inquiridos varia entre os 25 e mais de 55 anos. O intervalo mais frequente foi dos 35-44 anos, que corresponde a 49,3% (n=37) do total dos inquiridos (n=75), seguido da faixa etária > 55 anos com uma percentagem de 20% (n=15) e dos 45-54 anos com uma percentagem de 17,3% (n=13). O intervalo menos frequente, com apenas 13,3% (n=10) corresponde à faixa etária dos 25-34 anos (Figura 16).

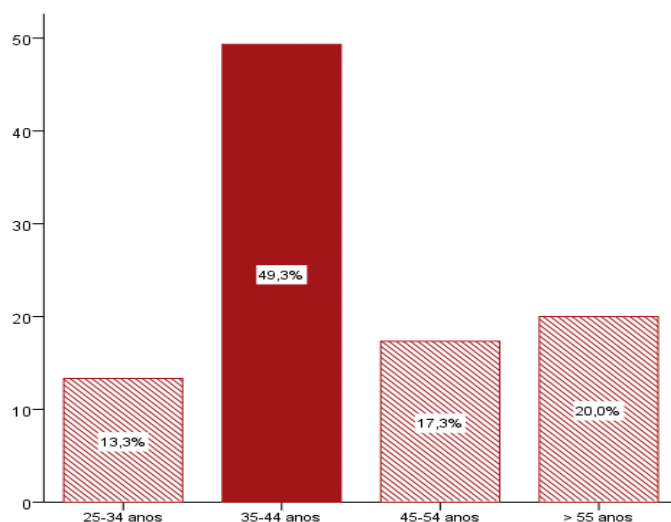


Figura 16. Distribuição da amostra pela faixa etária

Fonte: Elaboração própria

Numa amostra de 75 inquiridos, registou-se respostas oriundas de 10 países, e optou-se por destacar os três países que obtiveram mais respostas: 53,3% (n=40) dos respondentes residem em território português, e com 9,3% (n=7) de respostas residem no Brasil e com a mesma percentagem em França (Figura 17).

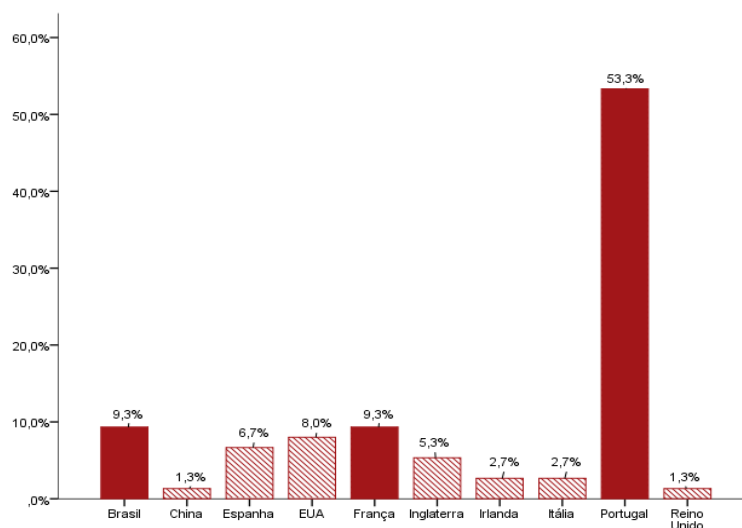


Figura 17. Distribuição da amostra pelo país de residência

Fonte: Elaboração própria

No que concerne às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos possui um nível de formação superior, com uma percentagem de 58,7% (n=44). Em segundo lugar, 29,3% (n=22) dos inquiridos possui como formação o ensino secundário e por último, 12% (n=9) com o ensino básico (Figura 18).

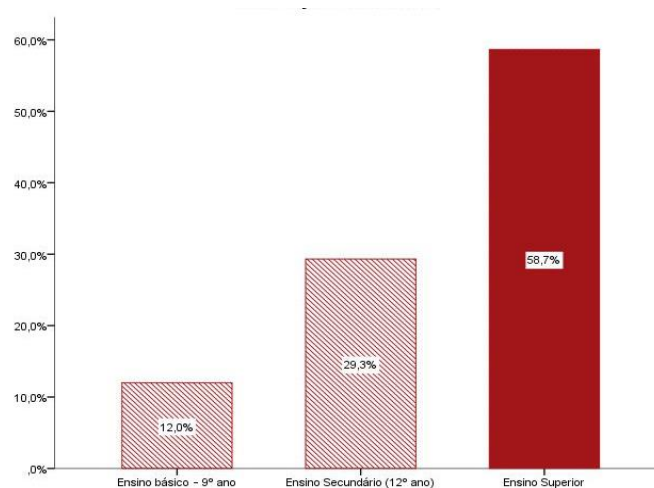


Figura 18. Distribuição da amostra pelas habilitações académicas Fonte: Elaboração própria

Relativamente à situação profissional, a informação recolhida permitiu aferir que 54,7% (n=41) dos inquiridos trabalham por conta de outrem. 40% (n=30) dos respondentes trabalha por conta própria e por último, 5,3% (n=4) é reformado/incapacitado (Figura 19).

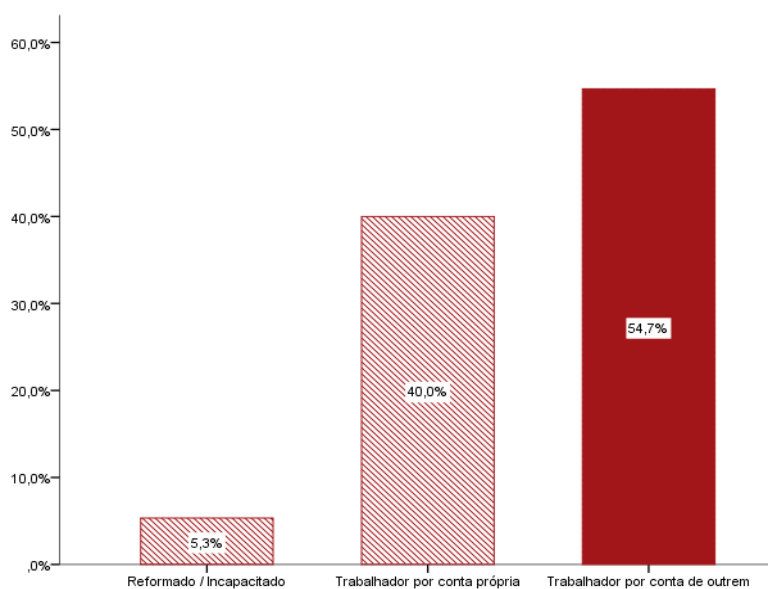


Figura 19. Distribuição da amostra pela atividade profissional Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se a sua atividade profissional estava relacionada com o setor vinícola, 69,3% (n=52) dos inquiridos afirma que a sua atividade profissional não está ligada ao setor vinícola, enquanto que 30,7% (n=23) declara que está (Figura 20).

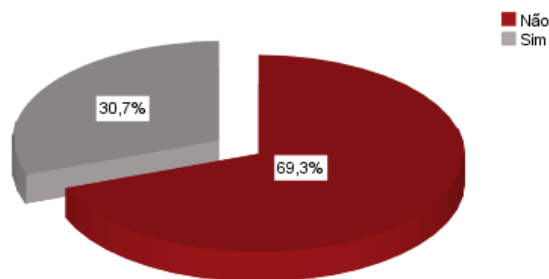


Figura 20. Distribuição da amostra pela atividade profissional relacionada com o setor
 Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao rendimento mensal dos inquiridos, a opção mais respondida foi o rendimento >3000€ com 26,7% (n=20) da amostra, seguido do intervalo de 1501€-2000€ que corresponde a 22,7% (n=17) das respostas. Em relação aos intervalos com as percentagens mais baixas, destaca-se o intervalo 501-1000€ com 12% (n=9) e o intervalo de 2501€-3000€ com uma percentagem de 6,7% (n=5). Importa também referir, que 8% (n=6) dos inquiridos optou por não responder (Figura 21).

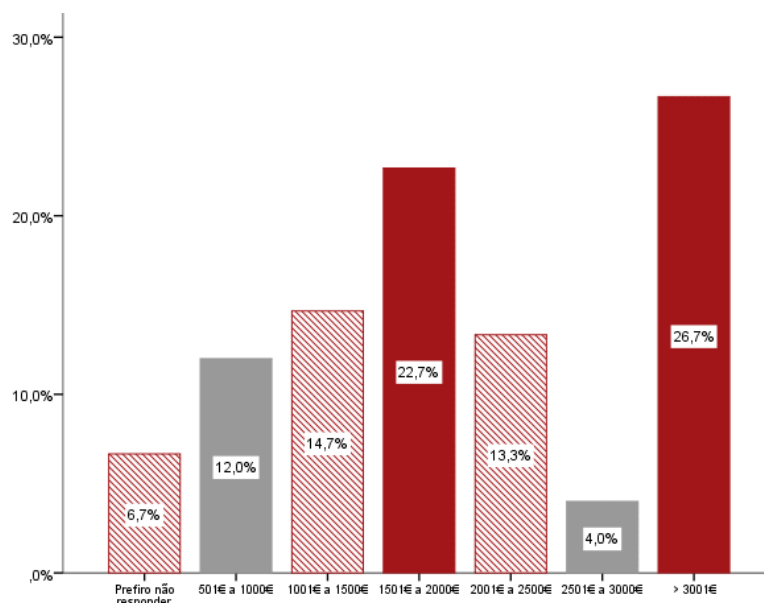


Figura 21. Rendimento mensal
 Fonte: Elaboração própria

Em forma de síntese, os dados recolhidos nesta investigação, e à semelhança de outros estudos visualizados na literatura científica, demonstram para o perfil do enoturista, um indivíduo com um elevado nível de habilitações académicas e um rendimento mensal elevado (Dodd, 1997; Mitchell et al., 2002; Getz, 2000; Treloar et al., 2004; Vaz, 2008). No que concerne às habilitações académicas dos respondentes, os resultados obtidos apontam para uma maior predominância indivíduos com formação superior. Também noutras investigações os resultados obtidos apontam para uma

predominância de visitantes com elevados graus académicos (Beverland et al., 1998; Treloar et al., 2004; Dodd, 1997; Vaz, 2008).

Os resultados obtidos demonstram uma predominância de respondentes do sexo masculino, que mais uma vez vai ao encontro de outras investigações realizadas (Ali-Knight & Charters, 2002;). Porém, dois estudos realizados demonstraram que os enoturistas são predominantemente do género feminino (Kolyesnikova et al., 2007; Treloar et al., 2004).

Os resultados obtidos demonstram uma faixa etária claramente dominante, nomeadamente a dos 35-44 anos com 49,3%. Assim, o escalão etário dominante é coincidente com os resultados encontrados noutras investigações (Mitchell et al., 2002; Vaz, 2008; Ali-Knight, 2002), da faixa etária entre os 30 anos e os 50 anos.

A maior parte dos enoturistas da presente investigação são residentes no território português, à semelhança de outros estudos que apontam que estes turistas são normalmente turistas domésticos (Mitchell et al., 2002; Mitchell & Hall, 2006; Charters & Ali-Knight, 2000).

7.2. Conhecimento sobre o setor vinícola

Foi solicitado aos inquiridos que indicassem se eram consumidores de vinho ou não e todas as respostas da amostra (n=75) foram positivas relativamente ao consumo de vinho (100%) (figura 123).

Os inquiridos que responderam afirmativamente que eram consumidores de vinho (100%, n=75), foram questionados sobre a regularidade com que consomem vinho, devendo indicar se o consumo é pouco frequente (em ocasiões festivas, almoços de negócios,...), frequente (2 a 3 vezes por semana) ou muito frequente (todos os dias). Neste contexto, 44% (n=33) dos inquiridos afirma consumir vinhos frequentemente (todos os dias), seguido de um consumo frequente com 37,3 (n=28) (consumo de vinho 2 a 3 vezes por semana). Em último lugar, surge o consumo de baixa frequência com 18,7% (n=14) das respostas (Tabela 11).

	Frequência	Percentagem	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Pouco Frequente	14	18,7	18,7	18,7
Frequente (2 a 3 vezes por semana)	28	37,3	37,3	56,0
Muito Frequente (Todos os dias da semana)	33	44,0	44,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 11. Qual a regularidade com que consome vinhos?

Fonte: Elaboração própria

Na análise das perceções sobre o grau de conhecimento relativamente ao vinho, 41,3% (n=31) dos inquiridos refere ter um conhecimento intermédio sobre o tema. 32% (n=24) dos respondentes tem um conhecimento avançado sobre o vinho e 22,7% (n=17) tem um conhecimento básico. Importa ainda destacar que 4% (n=3) da amostra refere não ter conhecimentos sobre o vinho (Figura 22).

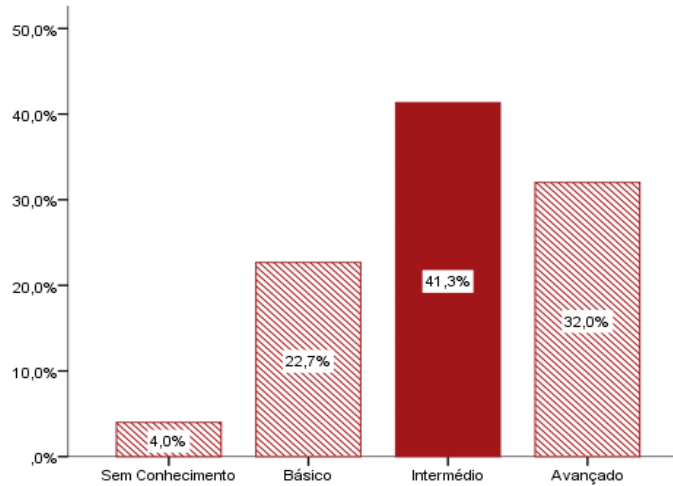


Figura 22. Grau de conhecimento sobre os vinhos Fonte: Elaboração própria

Com recurso ao webQda, realizou-se uma análise cruzada do grau de conhecimento dos inquiridos com a sua idade. Assim, verifica-se que a faixa etária que reuniu um maior número de resposta é a dos 35-44 anos (com 37 respondentes), onde se destaca 20 indivíduos com um conhecimento intermédio, seguido de 8 inquiridos com um grau de conhecimento avançado. Destaca-se ainda 9 respondentes com >55 anos com um conhecimento avançado do vinho. Uma das conclusões que se pode retirar, é que um grau de conhecimento mais alto não está associado a uma faixa etária maior (Figura 23).

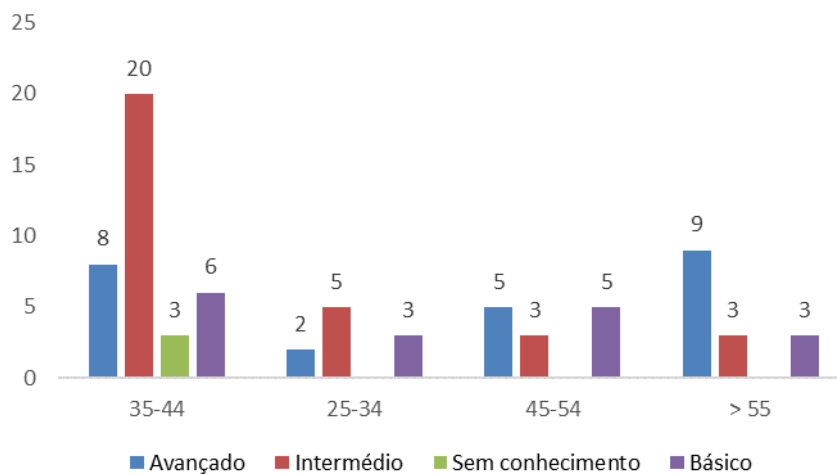


Figura 23. Conhecimento Vs. Idade

Fonte: Elaboração própria

Foram apresentadas aos inquiridos, uma série de opções para indicação do local onde compram habitualmente o vinho. As grandes superfícies comerciais são o local de compra mais assinalado (29,3%), seguido das adegas (16,6%), seguido das lojas especializadas (15,5%) (Figura 24).

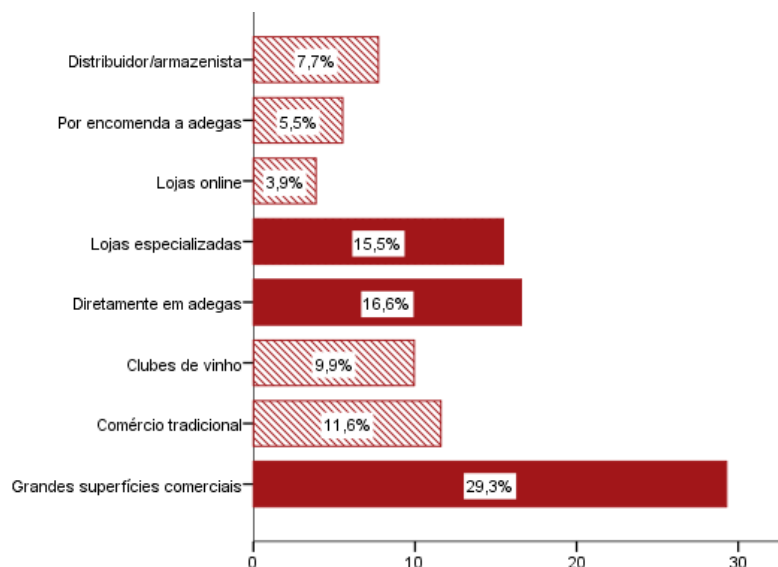


Figura 24. Onde compra habitualmente o vinho

Fonte: Elaboração própria

Na análise de é membro de um clube de vinhos, confraria, associação ou assinante de revistas especializadas ao setor vinícola, 46,7% (n=35) responderam que sim e por fim, 53,3% (n=40) que não (Tabela 12).

	Frequência	Porcentagem	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	35	46,7	46,7	46,7
Não	40	53,3	53,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 12. É membro de clube de vinho

Fonte: Elaboração própria

Realizou-se, com recurso ao webQda, uma análise cruzada com a pergunta “É membro de um clube de vinhos, confraria, associação ou assinante de revistas especializadas do setor vinícola?” com o grau de conhecimento dos respondentes. Deste modo, verificamos que quanto maior o grau de conhecimento, maior o número de indivíduos pertencentes a um clube de vinhos, confraria entre outros. Esta afirmação é possível confirmar através do número de respostas no nível avançado e intermédio (Figura 25).

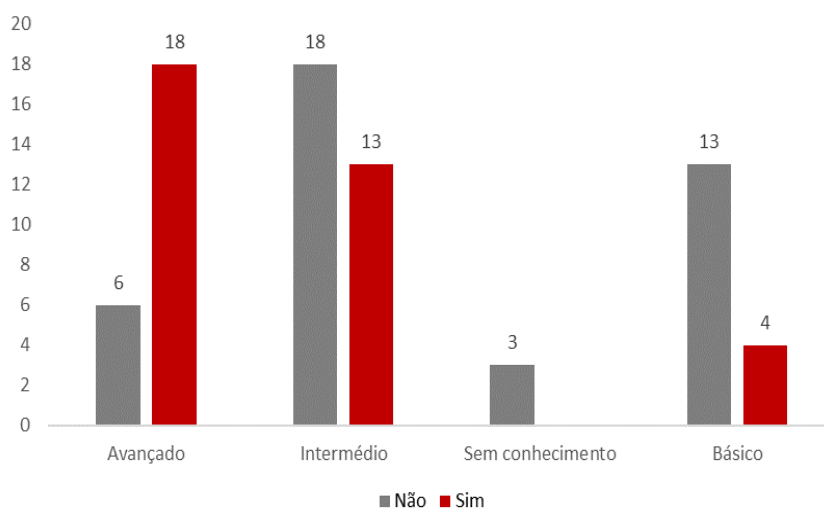


Figura 25. Membro clube de vinho Vs. Grau conhecimento

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, os dados obtidos permitem-nos verificar que, de um modo geral, todos os respondentes do inquérito aplicado são consumidores de vinho. Além disso, estes últimos fazem-no com regularidade, o que vai de encontro a outros estudos sobre o tema (Mitchell & Hall, 2006). Quando solicitados a indicarem o local onde normalmente compram o vinho, as grandes superfícies comerciais obtêm o valor mais elevado com 29,3% % das respostas, seguido do diretamente em adegas (16,6%) e em terceiro lugar as lojas especializadas com 15,5%, valores que são relativamente consonantes com, por exemplo, os obtidos no Texas em que a grande parte dos indivíduos adquire os vinhos em grandes superfícies comerciais (Dodd, 1995).

7.3. Motivações e hábitos da prática do enoturismo e caracterização da visita

Seguem-se os aspetos relacionados com as motivações do enoturismo bem como a caracterização da visita realizada pelo turista. O recurso a gráficos descritivos é corrente na secção que se segue, no sentido de facilitar a leitura e interpretação dos resultados apresentados.

Nesta secção também se descreve as razões que levaram para a realização da visita à quinta da Gaivosa e como tomou conhecimento da mesma.

Resultados relativos a aspetos relacionados com o planeamento e características gerais da visita, tais como as pessoas que acompanhavam o visitante à adega e quem organizou a visita. Finalmente, são apresentados resultados sobre os aspetos relacionados como a informação antes da chegada à região, tais como os recursos que usou para ter acesso à informação respeitante à quinta que ia visitar.

A investigação pretendia ainda determinar o número médio de visitas que o inquirido faz por ano a uma quinta vitivinícola. Das respostas recolhidas, a situação mais frequente é que os sujeitos visitam em média 2 a 3 vezes por ano uma quinta vinícola (42,7%, n=32), seguida de uma vez por ano, com uma percentagem de 28% (n=21). De referir ainda que 14,7% (n=11) dos respondentes afirma ser a primeira vez, 10,7% (n=8) que visita 4 a 5 vezes por ano e 4% (n=3) 6 ou mais vezes por ano (Figura 26).

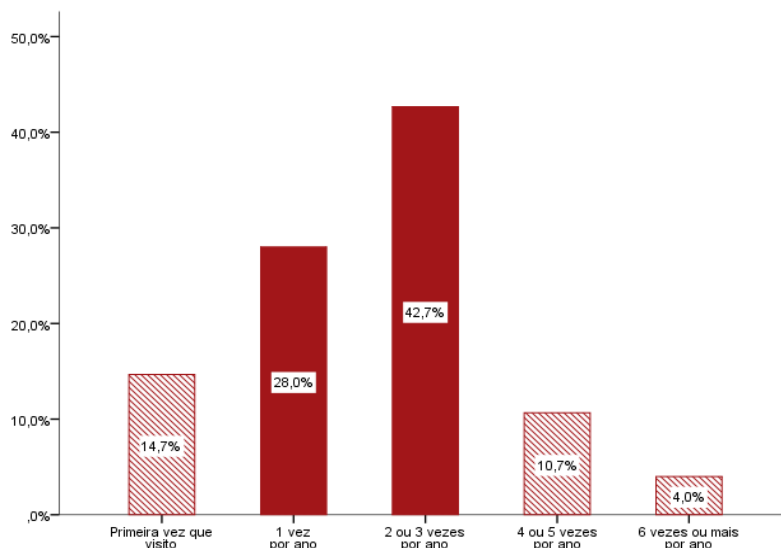


Figura 26. Distribuição da amostra pelo número de visitas a uma quinta vinícola

Fonte: Elaboração própria

O visitante foi questionado sobre as principais razões que o levam a praticar o enoturismo (Figura 27). Como se pode constatar, a prova de vinhos é a principal motivação enoturística com 31,1%, seguida da opção aprender mais sobre vinhos e processo de produção com 15,1% e em terceiro lugar com mais percentagem de respostas a opção visitar as caves/adegas com 13,7%.



Figura 27. Motivações para a prática do enoturismo

Fonte: Elaboração própria

Análise cruzada: Motivações Vs. Género

Com o objectivo de verificar se existem diferenças entre as motivações e o género, utilizou-se o webQda, através da sua ferramenta matrizes, criou-se uma tabela comparando as variáveis já referidas, obtendo os seguintes dados que foram apresentados num gráfico de barras. Os dados obtidos, demonstram que 47 respostas masculinas uma das motivações são provar vinhos, face a 20 respostas femininas. Outra motivação muito assinalada é “visitar as caves/adegas”, com 23 respostas dos homens e 6 das mulheres. Por último, a motivação que se destaca mais é “aprender mais sobre vinhos e processo de produção” que obteve 21 respostas masculinas, face a 11 femininas. Isto entra em concordância com os dados na tabela acima apresentada, que demonstra que as principais motivações é: provar vinhos, visitar caves/adegas e aprender mais sobre vinhos e processo de produção (Figura 28).

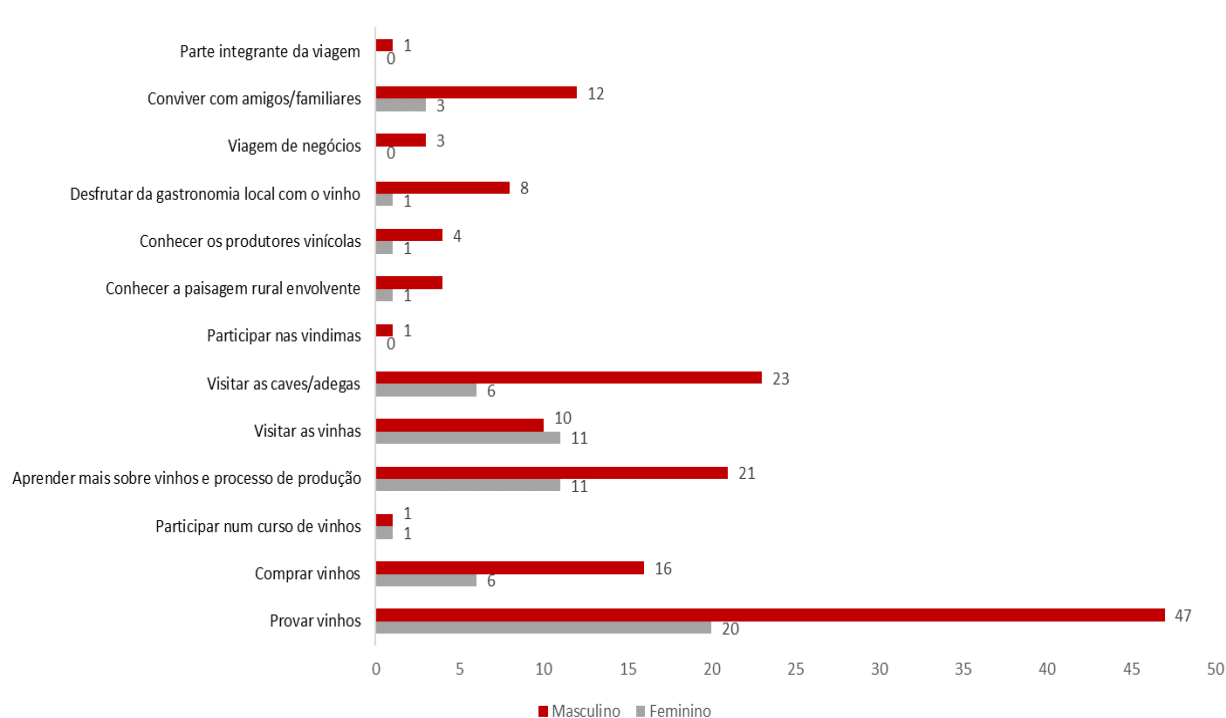


Figura 28. Motivações enoturísticas Vs. Género

Fonte: Elaboração própria

Análise cruzada: Motivações Vs. Grau de conhecimento

Realizou-se, com recurso ao webQda, mais uma análise cruzada das motivações do enoturismo, desta vez com o grau de conhecimento dos respondentes. Assim, verifica-se que a motivação “provar vinhos” é uma motivação que os indivíduos com qualquer grau de conhecimento têm interesse. Destaca-se também a motivação “visitar as caves/adegas” onde os respondentes com um conhecimento intermédio e avançado têm muito interesse. De salientar que na motivação “aprender mais sobre vinhos e processo de produção” os respondentes com conhecimento

intermédio e básico afirmam que esta é uma das suas principais motivações, o que demonstra que estes dois grupos de indivíduos querem aumentar o seu grau de conhecimento do setor vinícola (Figura 29).

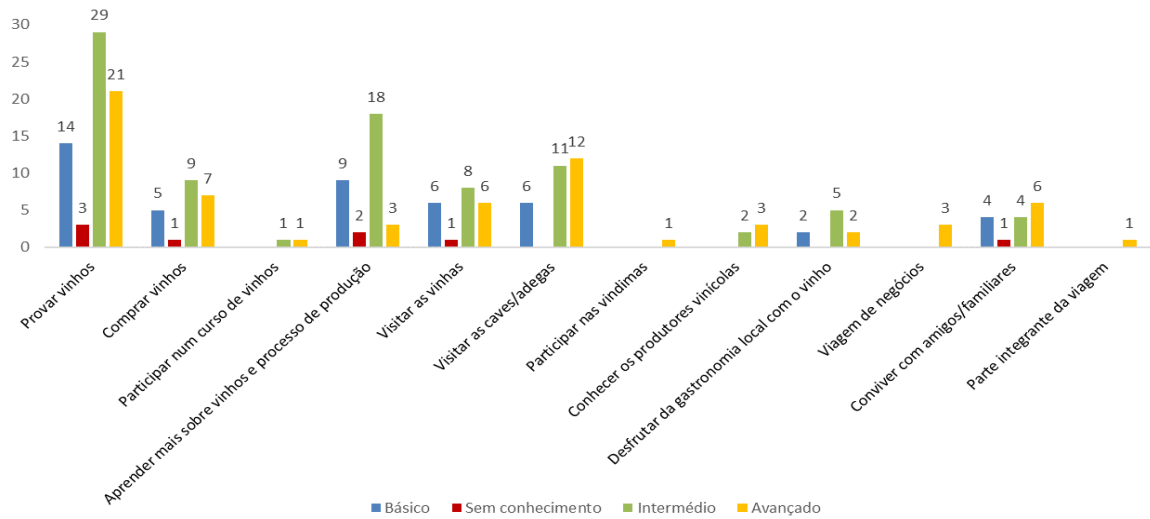


Figura 29. Motivações Vs. Grau de conhecimento

Fonte: Elaboração própria

Em relação a quem organizou, ou o convidou, a visitar a quinta da Gaivosa, verifica-se que 42,7% (n=32) dos respondentes foi por “iniciativa própria”, 30,7% (n=23) referente a “familiares e amigos”, 12% (n=9) a “agência de viagens”, 8% (n=6) a “empresa onde trabalha”, 2,7% (n=2) Universidade, 2,7% (n=2) “associação empresarial ou profissional, e por fim, 1,3% (n=1) “esta quinta” (Figura 30).

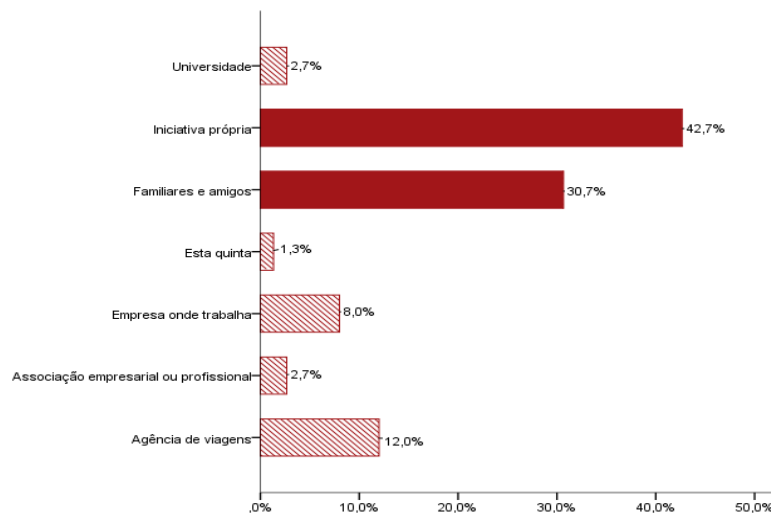


Figura 30. Organização da visita à Quinta da Gaivosa
Fonte: Elaboração própria

A família é a companhia mais frequente no momento em que visitaram a quinta da Gaivosa, com 31,9% de respostas, seguindo-se o Esposo(a)/ Companheiro(a) com 28,6% das respostas (Figura 31).

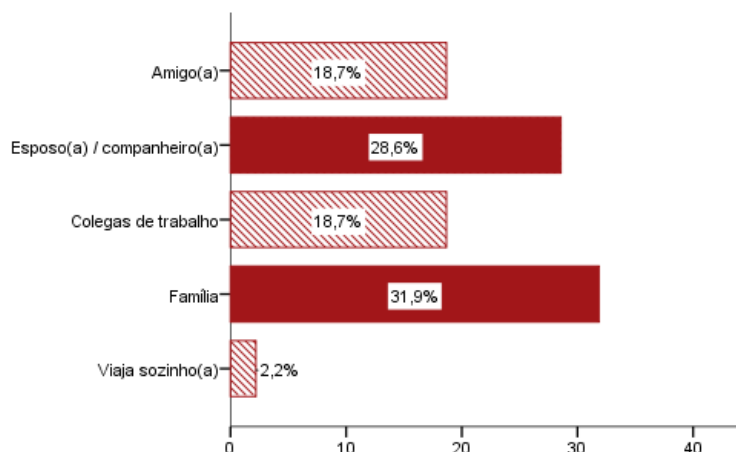


Figura 31. Companhia na visita

Fonte: Elaboração própria

Os respondentes foram também convidados a indicar as principais causas que os levaram a visitar a quinta da Gaivosa. Os motivos mais assinalados para a visita à quinta em concreto prendem-se com a prova de vinhos (32,5%), aumentar os conhecimentos sobre o vinho (17,2%) e em terceiro lugar a visita à quinta da Gaivosa era parte integrante da viagem (11,3%), como podemos visualizar na Figura 32.



Figura 32. Motivo da visita à Quinta da Gaivosa

Fonte: Elaboração própria

A investigação examinou a questão das fontes de informação a que os respondentes recorreram para tomarem conhecimento da quinta da Gaivosa. 40,5% dos respondentes responderam que conheceram a quinta da Gaivosa através da recomendação de amigos/familiares, seguida da Internet com uma percentagem 35,3% de respostas, conforme nos indica a Figura 33.

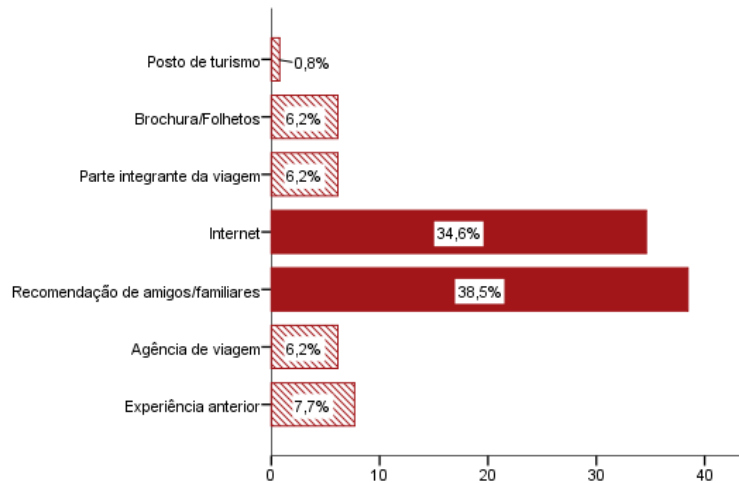


Figura 33. Como tomou conhecimento da Quinta da Gaivosa

Fonte: Elaboração própria

Procurou-se na décima segunda questão do questionário, através da utilização de uma escala de *Likert*, obter dados relativos à importância que o enoturista dá aos atributos/serviços que uma adega oferece, no momento de escolher uma quinta para visitar.

Assim sendo, relativamente à visita guiada as respostas variaram maioritariamente entre o muito importante e o extremamente importante, com 41,3% e 49,3% respetivamente.

Quanto há prova de vinhos, não há dúvidas no grau de importância que este serviço tem para os inquiridos – 84% dos respondentes revelaram que é extremamente importante uma quinta possuir este tipo de serviço para o visitante, na altura de escolher uma quinta vinícola para visitar.

No que toca à venda de vinhos numa quinta vinícola, as respostas dos inquiridos variam entre o muito importante com uma percentagem de 45,3% e extremamente importante com 44% das respostas dos inquiridos.

No que respeita à venda de souvenirs, quase metade de respostas dos respondentes (46,7%), afirma ser importante a sua venda. Destaca-se que apenas 2,7% dos inquiridos considera ser muito importante.

Relativamente à existência de restaurante/bar numa quinta vinícola, quase 55% dos respondentes afirma ser muito importante, enquanto que 4% refere ser nada importante.

Quando questionados sobre a importância da existência de museus/exposições, 34,7% e 41,2% consideram ser importante e muito importante, respetivamente.

As salas de conferências ou reuniões foi outro aspeto questionado, revelando que quase 60% da amostra constituída considera ser importante e apenas 5% dos respondentes considerou nada importante.

Relativamente há realização de visita às quintas, há um consenso geral no grau de importância que este serviço tem para os inquiridos – 74,7% dos respondentes revelaram que é extremamente importante uma quinta possuir este tipo de serviço para o turista, na altura de escolher uma quinta vinícola para visitar.

Outro serviço apontado para os inquiridos classificarem quanto ao grau de importância, foi a participação nas vindimas, onde quase 55% dos respondentes considera muito importante a existência deste momento vinícola.

Relativamente ao grau de importância da existência de alojamento numa quinta vinícola, as respostas variaram entre o nada importante (2,7%), pouco importante (10,7%), importante (28%), muito importante (36%) e o extremamente importante (22,7%).

No que toca à localização da quinta vinícola, 40% dos inquiridos considera muito importante e 25,3% afirma ser importante. Por fim, no que concerne ao entretenimento, a maioria dos inquiridos classificou-o como muito importante (33,3%) e extremamente importante (29,3%).

Atributos/serviços	1-Nada importante %	2-Pouco importante %	3-Importante %	4-Muito importante %	5-Extremamente importante %	Total %
Visita guiada	1,3	0	8,0	41,3	49,3	100%
Provas de vinhos	0	0	1,3	14,7	84,0	100%
Venda de vinhos	2,7	1,3	6,7	45,3	44,0	100%
Venda de souvenirs	5,3	24,0	46,7	21,3	2,7	100%
Restaurante/Bar	4,0	9,3	17,3	54,7	14,7	100%
Museu/Exposições	1,3	8,0	34,7	41,3	14,7	100%
Sala conferências	5,3	26,7	57,3	10,7	0	100%
Visita às quintas	0	0	4,0	21,3	74,7	100%
Participação nas vindimas	1,3	8,0	16,0	54,7	20,0	100%
Alojamento	2,7	10,7	28,0	36,0	22,7	100%
Localização	4,0	2,7	25,3	40,0	28,0	100%
Entretenimento	5,3	8,0	24,0	33,3	29,3	100%

Tabela 13. Importância dos atributos na seleção de uma quinta vinícola Fonte: Elaboração própria

A frequência com que os enoturistas realizam visitas a quintas/adegas vitivinícolas foi também questionado. Os dados recolhidos, apontaram duas ou três vezes ao ano (42,7%) e uma vez por ano (28,0%) como os mais frequentes.

Em síntese, das razões apresentadas que levam os enoturistas a praticar o enoturismo, destacam-se quatro motivos principais entre eles: provar vinhos, aprender mais sobre vinhos e processo de produção, visitar caves/adegas e comprar vinhos, o que vai ao encontro de estudos realizados por outros autores (Ali-Knight & Charters, 2002; Hall, 1996; Macionis, 1997; Bruwer, 2002; Shor & Mansfeld, 2010; Bruwer & Alant, 2009; Hall & Mitchell, 2000). Não é só a experiência com o vinho que é assinalada, mas também o convívio com amigos e familiares, igualmente a experiência com os atributos (como a gastronomia) de uma região, também são referidos pelos respondentes ao indicarem como um dos motivos para a prática do enoturismo. Aprender mais sobre o vinho e processo de produção, revela o interesse numa experiência educativa, como refere Ali-Knight & Charters (2002).

O estudo indica ainda que, na maioria dos respondentes a organização da visita é realizada por iniciativa própria (42,7%) e por familiares e amigos (30,7%). A nível de acompanhamento do respondente na visita à cave, os familiares têm o maior peso (31,9%).

No que concerne aos canais de informação, os respondentes afirmaram com maior frequência que tomaram conhecimento da quinta da Gaivosa através da recomendação de amigos/familiares (40,5%) e a internet (35,3%). Estes dados vão ao encontro com os estudos feitos por Hall et al. (2000).

7.4. Satisfação e comportamento futuro

Os respondentes foram convidados a indicar o seu grau de satisfação relativamente à visita realizada à quinta da Gaivosa, assim como a intenção de voltarem a visitar e recomendar a quinta em estudo. Quase metade dos inquiridos ficaram muito satisfeitos com a visita realizada à quinta da Gaivosa (44%), 31% ficaram razoavelmente satisfeitos e 25% satisfeitos (Figura 34).

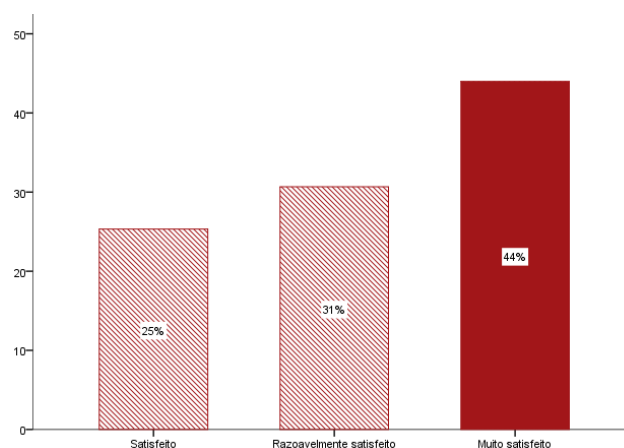


Figura 34. Grau de satisfação relativamente à quinta visitada Fonte: Elaboração própria

Foram feitas duas questões abertas aos inquiridos, para responderem aquilo que mais e que menos gostaram na visita à quinta da Gaivosa. Para o tratamento das respostas das questões abertas, recorreu-se ao uso da técnica de análise de conteúdo com recurso ao Software webQDA - Software de Apoio à Análise Qualitativa. Este software trata dados não numéricos e não estruturados (texto, imagem, vídeo, áudio) em análise qualitativa. Assim, procedeu-se à codificação das respostas, tendo-se concluído que aquilo que os visitantes mais gostaram na visita à quinta da Gaivosa foi a qualidade dos vinhos com 29 respostas, seguido do gostar de tudo no geral com 16 respostas. As outras duas respostas mais referidas foi a simpatia dos funcionários da quinta e a própria arquitetura da quinta (13 respostas respetivamente) (Figura 35).



Figura 35. O que mais gostou na visita

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à pergunta do que menos gostaram na visita, conclui-se que aquilo mais referido foi que não havia nada a destacar de negativo com 49 respostas, seguido de 7 respostas que afirmaram não terem gostado da degustação vinícola. Com 5 respostas igualmente, os respondentes assinalaram o tempo de visita insuficiente e a distância para as vinhas (Figura 36).

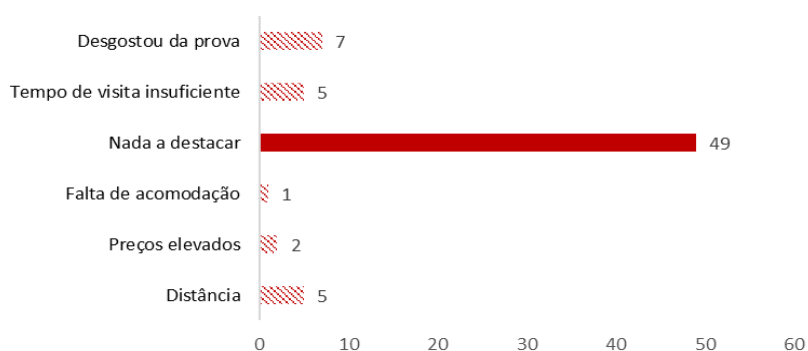


Figura 36. O que menos gostou na visita

Fonte: Elaboração própria

Foi colocada uma questão, que procurou avaliar a probabilidade do respondente voltar a visitar a quinta da Gaivosa e os seus produtos, utilizando a escala de *Likert*. Relativamente à probabilidade de voltar a visitar, destaca-se o muito provável com quase 40% das respostas, seguido do extremamente provável (37,3%) (Tabela 14).

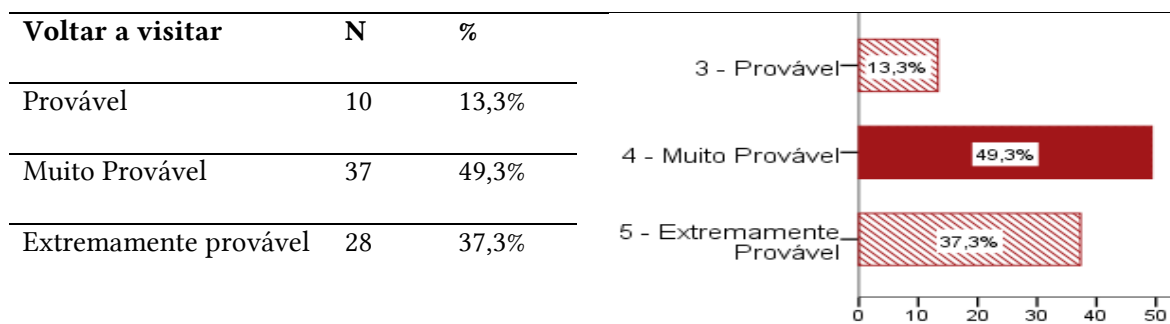


Tabela 14. Voltar a visitar a quinta

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à recomendação da visita a outras pessoas, a maioria das respostas concentrou-se na opção extremamente provável (70,7%), seguido da resposta muito provável com uma percentagem de 28% (Tabela 15).

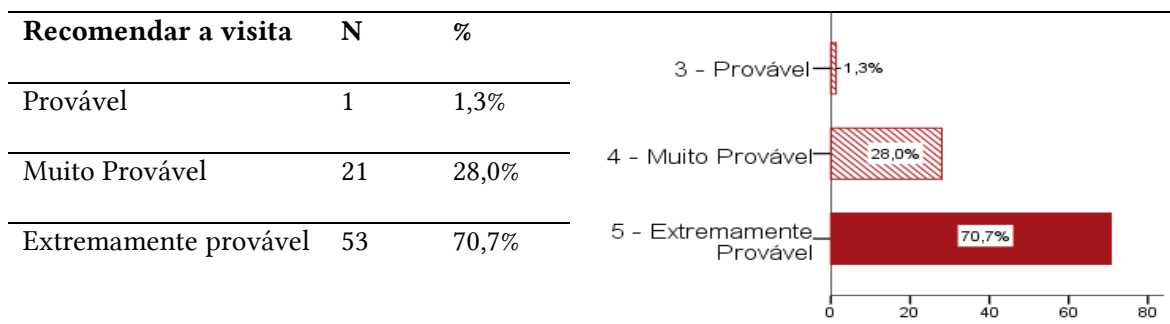


Tabela 15. Recomendar a visita

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “Vou consumir mais produtos desta quinta” a maioria das respostas centraram-se: 65% dos inquiridos indicaram ser muito provável e 25,3% extremamente provável (Tabela 16).

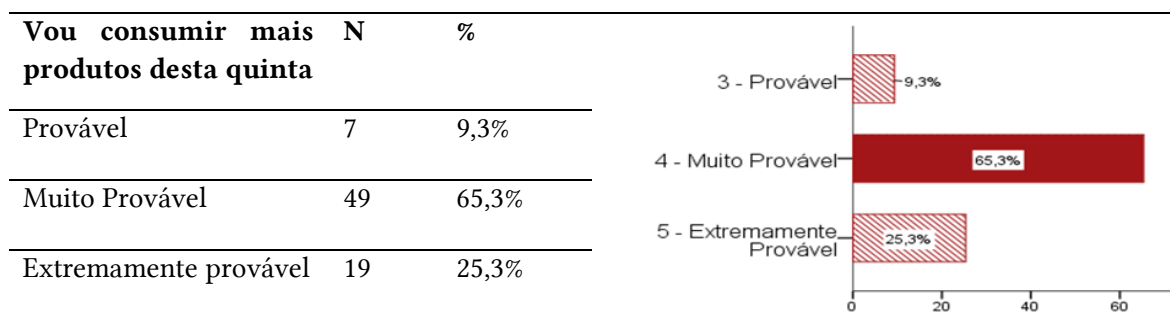


Tabela 16. Consumir mais produtos da quinta da Gaivosa

Fonte: Elaboração própria

Por último, foi pedido aos respondentes que indicassem a probabilidade de recomendarem o consumo dos produtos da quinta da Gaivosa, ao que 61,3% dos inquiridos referiu ser extremamente provável e 36% indicou muito provável (Tabela 17).

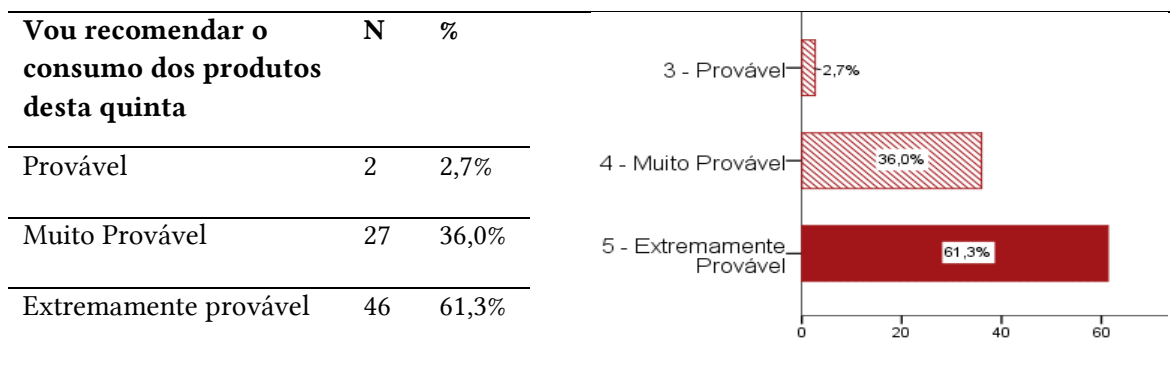


Tabela 17. Recomendar os produtos da quinta da Gaivosa

Fonte: Elaboração própria

7.5. Validação das hipóteses de investigação

Seguidamente são apresentados os procedimentos estatísticos realizados para a validação ou rejeição das hipóteses de investigação, conforme apresentadas no capítulo 6.

H1 – Os enoturistas membros de um clube de vinhos possuem um maior conhecimento face àqueles que não pertencem.

Existe uma associação estatisticamente significativa entre o grau de conhecimento e o facto de ser membro de um clube vinhos. A segunda tabela designada Test Statistics apresenta o valor do teste de Mann-Whitney, o qual é representado pela letra U (linha Mann-Whitney U) e o respetivo nível de significância (Sig. Assint.). Neste caso concreto, o valor de U é de 390,500 com uma significância associada de $p = .000$. Dado este valor da probabilidade ($p = .001$, estatisticamente significativo), conclui-se que estamos perante diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em comparação e por isso confirma-se a hipótese (Tabela 18).

Classificações					Test Statistics ^a	
	É membro de um clube de vinhos, confraria, associação ou assinante de revistas especializadas do setor vinícola?	N	Mean Rank	Sum of Ranks		3. Como classifica o seu grau de conhecimento relativamente ao vinho
3. Como classifica o seu grau de conhecimento relativamente ao vinho	Sim	35	46,84	1639,50	Mann-Whitney U	390,500
	Não	40	30,26	1210,50	Wilcoxon W	1210,500
	Total	75			Z	-3,567
					Sig. Assint. (2 caudas)	,000

Tabela 18. Validação da hipótese membro clube de vinho Vs. Grau de conhecimento

Fonte: Elaboração própria

a. Variável de agrupamento: É membro de um clube de vinhos, confraria, associação ou assinante de revistas especializadas do setor vinícola?

H2 – A satisfação com a experiência enoturística influencia a fidelidade ao destino turístico.

Existe uma correlação positiva, estatisticamente significativa entre a satisfação com a experiência enoturística e a fidelidade ao destino turístico, $p \sim .001$ ($R_{sp} = ,379$, $p < .05$). Sendo que, quanto maior o grau de satisfação, maior é a probabilidade de reincidência da visita, e inerentemente da fidelidade ao destino turístico. Desta forma, confirma-se a hipótese (Tabela 19, Figura 37).

	13.Como avalia globalmente o grau de satisfação relativamente à quinta visitada?		16.1 -Voltar a Visitar
Rô de Spearman	13.Como avalia globalmente o grau de satisfação relativamente à quinta visitada?	Correlações de coeficiente Sig. (2 extremidades)	1,000 ,379*
		N	75 75
	16.1 -Voltar a Visitar	Correlações de coeficiente Sig. (2 extremidades)	,379** ,001
		N	75 75

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 19. Correlação entre Grau de satisfação com a visita com voltar a visitar a quinta

Fonte: Elaboração própria

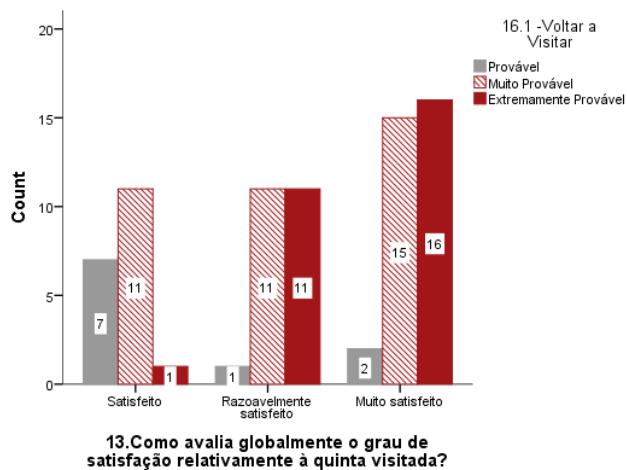


Figura 37. Avaliação da satisfação em relação à visita à quinta

Fonte: Elaboração própria

H3 – A satisfação com a experiência no enoturismo influencia a lealdade ao vinho da região.

Existe uma correlação estatisticamente significativa entre a satisfação com a experiência no enoturismo e a probabilidade de consumirem mais produtos (e.g., vinho) da quinta visitada, $p \sim .003$ ($R_{sp} = ,340$, $p < .05$). Sendo que, quanto maior a satisfação com a experiência no enoturismo, maior é a lealdade dos participantes para com os produtos consumidos. Desta forma confirma-se a hipótese (Tabela 20, Figura 38).

			13.Como avalia globalmente o grau de satisfação relativamente à quinta visitada?	16.3- Consumir mais produtos desta quinta
Rô de Spearman	13.Como avalia globalmente o grau de satisfação relativamente à quinta visitada?	Correlações de coeficiente	1,000	,340
		Sig. (2 extremidades)	.	,003
		N	75	75
	16.3- Consumir mais produtos desta quinta	Correlações de coeficiente	,340	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,003	.
		N	75	75

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 20. Correlação entre satisfação enoturística com consumir produtos da Quinta da Gaivosa

Fonte: Elaboração própria

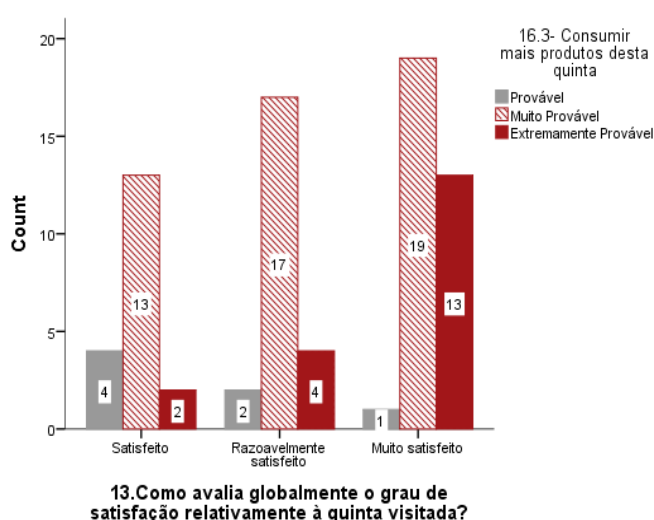


Figura 38. Consumir mais produtos da quinta da Gaivosa Fonte: Elaboração própria

H4 – A degustação vinícola influencia a lealdade ao vinho da região.

Na tabela intitulada “prova de vinho * consumir mais produtos desta quinta” temos acesso à tabela de contigência que cruza as duas variáveis em estudo. Dos dados obtidos, observa-se que 65,2% e 25,8% das respostas que assinalam a degustação vinícola como motivação enoturística, consideram muito provável e extremamente provável o consumo de mais produtos da quinta da Gaivosa, face a 11,1% e 66,7% de respostas que não assinalam a prova de vinhos e consideram muito provável e extremamente provável o consumo de mais produtos. Assim, vemos que o valor do teste do Qui-Quadrado, com 2 graus de liberdade (df) é de ,076 (Valor) com uma probabilidade associada de $p = .962$ (Sig. Assint. (2 lados)). Deste modo, rejeita-se a hipótese, uma vez que não há diferenças estatisticamente significativas (valor de probabilidade associado ao valor do Qui-Quadrado, $p < 0.5$). Importa referir, que embora pareça que há diferença entre a degustação vinícola e a lealdade ao vinho da região, o valor de $-p$ neste caso concreto, é superior ao nível comum, e por isso não é

possível aceitar a hipótese, mesmo que pareça que há uma diferença entre as duas variáveis em análise na primeira tabela (Tabela 21).

			16.3- Consumir mais produtos desta quinta			Total
			Provável	Muito Provável	Extremamente Provável	
9. prova de vinhos	não	Contagem % dentro de 9. prova de vinhos	1 11,1%	6 66,7%	2 22,2%	9 100,0%
	sim	Contagem % dentro de 9. prova de vinhos	6 9,1%	43 65,2%	17 25,8%	66 100,0%
Total		Contagem % dentro de 9. prova de vinhos	7 9,3%	49 65,3%	19 25,3%	75 100,0%

Testes de chi-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Chi-quadrado de Pearson	,076 ^a	2	,962
Razão de probabilidade	,076	2	,963
Associação Linear por Linear	,075	1	,784
N de Casos Válidos	75		

a. 2 células (33,3%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,84.

Tabela 21. Teste de hipótese entre prova de vinho e consumir mais vinho da Quinta da Gaivosa

Fonte: Elaboração própria

H5: Quanto maior o conhecimento sobre vinhos, maior o interesse pelas atividades relacionadas com a produção.

Na tabela intitulada “grau de conhecimento * aprender sobre vinhos” temos acesso à tabela de contingência que cruza as duas variáveis em estudo, o “grau de conhecimento” e a variável “aprender mais sobre vinhos e processo de produção”. Primeiro, convém salientar que para se cumprir um dos pressupostos do teste Qui-Quadrado, agrupou-se os 4 graus de conhecimento (Sem conhecimento, Básico, Intermédio, Avançado) em dois níveis – Sem conhecimento/Básico e Intermédio/Avançado, de modo a que os resultados obtidos fossem de confiança.

Dos dados obtidos, observa-se que 87,3% das respostas com um conhecimento intermédio/avançado foram negativas quanto ao interesse em aprender mais sobre vinhos e processo de produção, face a 12,7% que tem interesse neste tipo de atividades com um grau de conhecimento elevado. No valor do teste do Qui-Quadrado, com 1 grau de liberdade (df) é de 6,818 (Valor) com uma probabilidade associada de $p \sim .009$ (Sig. Assint. (2 lados)). Rejeita-se a hipótese, uma vez que se observa que estatisticamente que quanto maior é o conhecimento, menor é o interesse pelas atividades em aprender mais sobre vinho e processo de produção (Tabela 22).

			7.aprender sobre vinhos		Total
			Não	Sim	
3.2grupos de conhecimento	Sem conhecimento ou básico	Contagem % dentro de 3.2grupos de conhecimento	12 60,0%	8 40,0%	20 100,0%
	Intermédio ou avançado	Contagem % dentro de 3.2grupos de conhecimento	48 87,3%	7 12,7%	55 100,0%
Total		Contagem % dentro de 3.2grupos de conhecimento	60 80,0%	15 20,0%	75 100,0%

Testes de chi-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Chi-quadrado de Pearson	6,818 ^a	1	,009		
Correção de continuidade ^b	5,220	1	,022		
Razão de probabilidade	6,211	1	,013		
Fisher's Exact Test				,019	,014
Associação Linear por Linear	6,727	1	,009		
N de Casos Válidos	75				

a. 0 células (00,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 4,00.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 22. Teste de hipótese entre Grau de conhecimento Vs. aprender mais sobre vinho e processo de produção

Fonte: Elaboração própria

H6: A degustação vinícola influencia a compra de vinho numa adega.

Na tabela intitulada “prova de vinho * diretamente em adegas tabulação cruzada” temos acesso à tabela de contingência que cruza as duas variáveis em estudo. De salientar que as duas perguntas em análise, eram perguntas de escolha múltipla até ao máximo de 3 opções, que podia reunir até 225 respostas. No grupo dos que assinalaram prova de vinhos, verificamos que 90% respostas não compra diretamente em adegas, face a 9% de respostas que compra diretamente. A segunda tabela deste Output intitula-se Testes de Qui-Quadrado. A linha que nos interessa ler é a primeira - Qui-quadrado de Pearson. Há valores a tomar em atenção - o valor do Teste do Qui-Quadrado (coluna Valor), os graus de liberdade associados a esta análise (coluna df) e o nível de significância associado ao resultado do Teste do Qui-Quadrado (coluna Sig. Assint. (2 lados). Assim, vemos que o valor do teste do Qui-Quadrado, com 1 grau de liberdade (df) é de 1,455 (Valor) com uma probabilidade associada de $p \sim .228$ (Sig. Assint. (2 lados). Deste modo, rejeita-se a hipótese, uma vez que não há diferenças estisticamente significativas (o que nos é dito pelo valor de probabilidade associado ao valor do Qui-Quadrado, $p < 0.5$) (Tabela 23).

7.Prova de vinho * 4.diretamente em adegas Tabulação cruzada

			4.diretamente em adegas		Total
			Não	Sim	
7.Prova de vinho	Não	Contagem % dentro de 7.Prova de vinho	135 84,9%	24 15,1%	159 100,0%
	Sim	Contagem % dentro de 7.Prova de vinho	60 90,9%	6 9,1%	66 100,0%
Total		Contagem % dentro de 7.Prova de vinho	195 86,7%	30 13,3%	225 100,0%

Testes de chi-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Chi-quadrado de Pearson	1,455 ^a	1	,228		
Correção de continuidade ^b	,982	1	,322		
Razão de probabilidade	1,551	1	,213		
Fisher's Exact Test				,285	,161
Associação Linear por Linear	1,448	1	,229		
N de Casos Válidos	225				

a. 0 células (0,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 8,80.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 23. Teste de hipótese entre prova de vinho Vs. compra diretamente em adegas

Fonte: Elaboração própria

H7- Os enoturistas consumidores de vinho, são maioritariamente do género masculino, de faixa etária mais alta, com elevado grau académico e rendimento mensal.

Nesta hipótese, pretende-se analisar se o grau de conhecimento vinícola é superior nas pessoas mais velhas, com elevado grau académico e rendimento mensal. Para isso, recorreu-se à tabulação cruzada e fez-se uma tabulação para cada uma das variáveis (conhecimento*idade, conhecimento*grau académico e conhecimento*rendimento mensal). Primeiro, convém referir que para se cumprir um dos pressupostos do teste Qui-Quadrado, agrupou-se algumas faixas etárias e os graus de conhecimento, de modo a que os resultados obtidos fossem de confiança. Foram criadas apenas dois grupos de idades, 25-44 e 45->55 anos e duas categorias de conhecimento – Sem conhecimento/Básico e Intermédio/Avançado. Assim, verificamos que 74,5% das respostas com idade compreendida entre os 25 e os 44 anos contém um conhecimento intermédio ou avançado face a 71,4% de respostas com idades compreendidas entre os 45 e > 55 anos. No teste, o valor do teste do Qui-Quadrado, com 1 grau de liberdade (df) é de ,083 com uma probabilidade associada de $p \sim .773$ (Sig. Assint. (2 lados). Deste modo, rejeita-se a hipótese, uma vez que não há diferenças estatisticamente significativas (o que nos é dito pelo valor de probabilidade associado ao valor do Qui-Quadrado, $p. < 0.5$) (Tabela 24).

Tabulação cruzada

		3.2 grupos de conhecimento		Total	
		Sem conhecimento ou básico	Intermédio ou avançado		
Idade agrupada	25 - 44	Contagem	12	35	47
		% dentro de Idade agrupada	25,5%	74,5%	100,0%
	45 - > 55	Contagem	8	20	28
		% dentro de Idade agrupada	28,6%	71,4%	100,0%
Total		Contagem	20	55	75
		% dentro de Idade agrupada	26,7%	73,3%	100,0%

Testes de chi-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Chi-quadrado de Pearson	,083 ^a	1	,773		
Correção de continuidade ^b	,000	1	,986		
Razão de probabilidade	,082	1	,774		
Fisher's Exact Test				,793	,488
Associação Linear por Linear	,082	1	,775		
N de Casos Válidos	75				

a. 0 células (0,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 7,47.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 24. Teste de hipótese entre Idade Vs. Grau de conhecimento sobre vinhos

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às habilitações académicas, constatou-se que 86,4% das respostas com formação no ensino superior contém um conhecimento intermédio ou avançado face a 66,7% com o ensino básico – 9º ano e sem conhecimento/básico. No teste, o valor do teste do Qui-Quadrado, com 2 graus de liberdade (df) é de 12,242 com uma probabilidade associada de $p \sim .002$ (Sig. Assint. (2 lados)). Deste modo, aceitamos a hipótese, uma vez que há uma associação estatisticamente significativa entre as habilitações académicas e o grau de conhecimento, $\chi^2(2) = 12.24$, $p = .002$ (Tabela 25).

			3.2 grupos de conhecimento		Total
			Sem conhecimento ou básico	Intermédio ou avançado	
20. Habilitações académicas	Ensino básico – 9º ano	Contagem % dentro de 20. Habilitações académicas	6 66,7%	3 33,3%	9 100,0%
	Ensino Secundário (12º ano)	Contagem % dentro de 20. Habilitações académicas	8 36,4%	14 63,6%	22 100,0%
	Ensino Superior	Contagem % dentro de 20. Habilitações académicas	6 13,6%	38 86,4%	44 100,0%
Total		Contagem % dentro de 20. Habilitações académicas	20 26,7%	55 73,3%	75 100,0%

Testes de chi-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Chi-quadrado de Pearson	12,242 ^a	2	,002
Razão de probabilidade	11,638	2	,003
Associação Linear por Linear	11,987	1	,001
N de Casos Válidos	75		

a. 1 células (16,7%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 2,40.

Tabela 25. Teste de hipótese entre Habilitações académicas Vs. Grau de conhecimento sobre vinhos

Fonte: Elaboração própria

Primeiro, convém referir que para se cumprir um dos pressupostos do teste Qui-Quadrado, agrupou-se as 7 opções disponíveis para resposta em 3 níveis: 501€-1500€, 1501€-3000€, >3001€, deixando de fora a opção “prefiro não responder”. Desta forma, constatou-se que 70% das respostas tem um rendimento mensal > 3001€ e com um conhecimento intermédio/avançado, face a 35% que tem um salário médio mensal entre os 501€-1500€. No teste, o valor do teste do Qui-Quadrado, com 2 graus de liberdade (df) é de ,828 com uma probabilidade associada de $p \sim .661$ (Sig. Assint. (2 lados)). Deste modo, rejeitamos a hipótese, uma vez que não há uma associação estatisticamente significativa entre o rendimento e o grau de conhecimento, $\chi^2(2) = .828$, $p = .002$. É importante salientar, que embora pareça que há uma diferença entre o rendimento e o conhecimento, o valor de -p neste caso concreto, é maior do que os níveis comuns, e por isso não é possível aceitar a hipótese, mesmo que pareça que há uma diferença entre as duas variáveis em análise na primeira tabela, não há provas suficientes para indicar que o grau de conhecimento é maior quanto maior for o rendimento mensal (Tabela 26).

Tabulação cruzada

			3.2 grupos de conhecimento		Total
			Sem conhecimento ou básico	Intermédio ou avançado	
23. Rendimento mensal	501€ a 1500€	Contagem % dentro de 23. Rendimento mensal	7 35,0%	13 65,0%	20 100,0%
	1501€ a 3000€	Contagem % dentro de 23. Rendimento mensal	7 23,3%	23 76,7%	30 100,0%
	> 3001€	Contagem % dentro de 23. Rendimento mensal	6 30,0%	14 70,0%	20 100,0%
Total		Contagem % dentro de 23. Rendimento mensal	20 28,6%	50 71,4%	70 100,0%

Testes de chi-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Chi-quadrado de Pearson	,828 ^a	2	,661
Razão de probabilidade	,829	2	,661
Associação Linear por Linear	,121	1	,728
N de Casos Válidos	70		

a. 0 células (0,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 5,71.

Tabela 26. Teste de hipótese entre rendimento mensal Vs. Grau de conhecimento sobre vinhos

Fonte: Elaboração própria

7.6 Perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa

Após a apresentação dos resultados obtidos com o presente estudo, falta-nos determinar aquele que é o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa, questão de partida deste estudo:

- Maioritariamente do género masculino (70,7%);
- Com idade entre os 35-44 anos (49,3%);
- Residentes em Portugal (53,3%);
- Possuem o Ensino Superior (58,7%);

- Trabalhador por conta de outrem (54,7%);
- Rendimento mensal superior a 3000 € (26,7%);
- Consumo muito frequente de vinho (44%);
- Conhecimento intermédio do setor vinícola (41,3%);
- Adquire o vinho maioritariamente nas grandes superfícies (29,3%);
- Média de 2 a 3 visitas anuais a quintas praticantes de enoturismo (42,7%);
- A prova de vinhos é a principal motivação para a prática do enoturismo (31,1%);
- Família como companhia na visita (31,9%);
- Recomendação de familiares (38,5%) e Internet (34,6%);
- A degustação vinícola foi o principal motivo para a visita à Quinta da Gaivosa (32,5%);

8. Conclusão

A realização deste trabalho teve como intuito investigar e perceber melhor o fenómeno do enoturismo, com principal foco no enoturista, analisando as suas características demográficas, psicográficas e motivacionais. Foram delineados os objetivos, tendo como questão principal “Qual o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa?”:

1. Apresentar as características sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e nível de rendimento);
2. Medir o grau de satisfação com a visita realizada;
3. Compreender os fatores que levam os visitantes a repetir a visita;
4. Compreender quais as motivações que levam os turistas a realizar esta prática turística;

Um trabalho desta envergadura, tem de ser pautado por uma exigente e consolidada revisão da literatura, que deu suporte a todo o desenvolvimento desta dissertação, como o desenvolvimento da construção e aplicação do inquérito por questionário, para aplicação aos enoturistas, com o intuito de alcançar os objetivos previamente definidos. Este foi aplicado no final das visitas aos turistas, dando a possibilidade deste responder no momento, ou mais tarde, através da utilização do QR Code presente na folha do questionário, o qual tinham acesso ao questionário digital.

O presente capítulo, tem como principal objetivo sintetizar as principais conclusões obtidas pela análise e interpretação dos resultados do questionário. Apresentam-se também as limitações encontradas no decorrer do desenvolvimento da investigação bem como sugestões para investigações futuras.

Revisão da literatura

O enoturismo encontra-se ainda em fase de expansão, o que motiva cada vez mais às regiões vitivinícolas o desenvolvimento de produtos turísticos capazes de atraírem cada vez mais turistas. Quando nos referimos ao enoturismo, não podemos restringir o conceito apenas à visita à quinta ou adega, com a participação numa prova de vinhos, culminando com a eventual aquisição de uma ou mais garrafas do produto degustado. É muito mais do que isso! O enoturismo é a relação entre o vinho e a região vitivinícola onde se insere uma quinta, juntamente com a sua cultura, a sua gastronomia, a sua história, a tradição local e regional, o seu ambiente e as atividades que a quinta coloca à disposição do visitante, convidando-o a desfrutar de uma experiência autêntica, única e inesquecível relacionada com o vinho. É esta experiência que contribui e muito para a valorização

local e regional. Um casamento de sucesso na poligamia do vinho! Deste modo, surge a possibilidade de um turista que se desloca a uma quinta vitivinícola de provar e comprar vinho, aprender mais sobre vinho e interagir em simultâneo com as pessoas que estão consigo durante a visita, bem como os funcionários da quinta, entre os quais o enólogo. O conjunto, de todas as atividades associadas a uma visita a uma cave/adega, que proporcionam ao turista uma experiência autêntica. Assim, a indústria vinícola e o setor turístico têm de trabalhar cada vez mais em conjunto de modo a promoverem e divulgarem um produto que merece ser reconhecido, acrescentado valor económico, social, cultural e ambiental ao país e à região vinícola.

Portugal, país detentor de várias regiões vitivinícolas, a sua oferta encontra-se divulgada pelas rotas de vinho, desde o ano 1993, no seguimento da participação de Portugal no Programa de Cooperação Inter-Regional Dyonisios, levado a cabo pela União Europeia. Associa-se uma rota de vinho, a um território delimitado, com uma identidade própria, com um conjunto de atributos específicos do vinho e da região onde as vinhas se encontram inseridas.

Vários estudos (Mitchell et al. 2000; Getz, 2000; Dodd, 1995; Vaz, 20008) têm sido elaborados no sentido de identificar o perfil do enoturista. Tal como acontece com o conceito do Enoturismo, também o estudo dos visitantes das quintas vitivinícolas tem sido realizado de diferentes perspetivas. As primeiras investigações realizadas, baseavam-se no lado da oferta, tentando recolher informações através da perceção dos proprietários das quintas. Mais recentemente foram levados a cabo investigações na ótica da procura, utilizando critérios sociodemográficos (os mais utilizados para a caracterização do visitante), motivacionais, comportamentais e ao nível da satisfação dos enoturistas com as visitas realizadas e produtos consumidos. A compra de um pacote enoturístico é uma forma de comportamento de consumo, uma vez que este consiste na compra de um produto intangível (que não é palpável) com uma vertente de experiência, com uma larga oferta, ao qual acrescentamos o comportamento complexo do consumidor/turista.

A revisão da literatura realizada sobre as motivações revelou-se essencial para a obtenção de um melhor conhecimento sobre o enoturista. De uma forma geral, a motivação é relatada como uma necessidade que estimula o consumidor a um determinado tipo de comportamento. As próprias motivações alteram-se ao longo da vida, de acordo com experiências anteriores, ou mesma na fase da vida em que o indivíduo se encontra. Também os meios de promoção podem criar uma imagem e influenciar a escolha de um destino.

As principais motivações do enoturismo são motivações de carácter intelectual e a capacidade do turista participar nas atividades relacionadas com o vinho, como visitar as adegas e realizar provas vinícolas. Outras motivações apontadas são aprender mais sobre vinhos, encontrar-se com os produtores e enólogos, encontros sociais e passar um dia fora como forma de relaxamento e escape ao dia a dia muito desgastante. Outros turistas, veem no enoturismo a oportunidade de

vivenciar aspetos sociais ou aspetos relacionados com o ciclo de vida. As próprias motivações também podem ser influenciadas através da publicidade.

Estudo empírico

O estudo empírico, realizado na presente investigação, inclui uma abordagem à metodologia utilizada assim como foram apresentados os objetivos e a problemática da investigação. Neste capítulo foi apresentado a amostra em estudo assim como as técnicas de recolha e análise de dados utilizadas.

Os resultados obtidos possibilitaram compreender o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa caracterizando-se este como predominantemente do género masculino (70,7%), com uma faixa etária dominante entre os 35-44 anos (49,3%), residentes em Portugal (53,3%), habilitado com o ensino superior (58,7%), trabalhador por conta de outrem (54,7%) e com um ordenado mensal dominante superior a 3000€ (26,7%). Os resultados obtidos, levam-nos a concluir que há uma uniformidade dos resultados alcançados com a maioria dos dados presentes na revisão da literatura. O estudo aponta o enoturista com um elevado nível de habilitações académicas e um rendimento mensal elevado. Também noutras investigações os resultados obtidos apontam para uma predominância de visitantes com elevados graus académicos. Os resultados obtidos demonstram uma predominância de respondentes do sexo masculino, que mais uma vez vai ao encontro de outras investigações realizadas (Ali-Knight & Charters, 2002;). Os resultados obtidos demonstram uma faixa etária claramente dominante, nomeadamente a dos 35-44 anos com 49,3%. Assim, o escalão etário dominante é coincidente com os resultados encontrados noutras investigações (Mitchell et al., 2002; Vaz, 2008; Ali-Knight, 2002), da faixa etária entre os 30 anos e os 50 anos. A maior parte dos enoturistas da presente investigação são residentes no território português, à semelhança de outros estudos que apontam que estes turistas são normalmente turistas domésticos (Mitchell et al., 2002; Mitchell & Hall, 2006; Charters & Ali-Knight, 2000).

Relativamente ao conhecimento sobre o setor vinícola, toda a amostra constituída é consumidora de vinhos, bebendo vinho muito frequentemente (44%), com um conhecimento intermédio (41,3%) e compram o vinho maioritariamente em grandes superfícies comerciais (29,3%). De acordo com a revisão da literatura, pode-se concluir que os resultados obtidos são idênticos ao que os autores apontaram. Dodd (1995), num estudo realizado no Texas, permitiu concluir que a maior parte dos indivíduos adquire os vinhos em grandes superfícies comerciais, tal como acontece com os visitantes da Quinta da Gaivosa. Mitchell & Hall (2006) defendem que os consumidores de vinho, bebem vinho com muita regularidade, tal como acontece com os inquiridos.

Relativamente ao número médio de visitas a uma quinta/adega vitivinícola num ano, 42,7% afirma visitar um local deste género duas a três vezes por ano. Os enoturistas apontaram as provas de vinho (31,1%), aprender mais sobre vinhos e processos de produção (15,1%) e visitar as caves/adegas (13,7%) como as principais razões para a prática do enoturismo. A família (31,9%) é a companhia mais frequente na visita à Quinta da Gaivosa. A internet (34,6%) e a recomendação de familiares (38,5%) foram as opções mais assinaladas relativamente à fonte de informação acerca da quinta. Com isto podemos concluir que as motivações assinaladas que levam os enoturistas a praticar o enoturismo, destacam-se quatro motivos principais entre eles: provar vinhos, aprender mais sobre vinhos e processo de produção, visitar caves/adegas e comprar vinhos, o que vai ao encontro de estudos realizados por outros autores (Ali-Knight & Charters, 2002; Hall, 1996; Macionis, 1997; Bruwer, 2002; Shor & Mansfeld, 2010; Bruwer & Alant, 2009; Hall & Mitchell, 2000). Não é só a experiência com o vinho que é assinalada, mas também o convívio com amigos e familiares, igualmente a experiência com os atributos (como a gastronomia) de uma região, também são referidos pelos respondentes ao indicarem como um dos motivos para a prática do enoturismo. Aprender mais sobre o vinho e processo de produção, revela o interesse numa experiência educativa, como refere Ali-Knight & Charters (2002).

Limitações da investigação

Num estudo desta natureza, é sempre essencial, que se apontem as limitações que foram aparecendo e que poderão dar linhas de orientação a futuras investigações acerca do tema.

A aplicação dos questionários ao visitante da Quinta da Gaivosa apresentou-se como a maior dificuldade na realização deste trabalho. De forma a não influenciar a experiência do visitante, o questionário foi entregue no final da visita, porém estas visitas são caracterizadas por um rigoroso horário, não tendo sido possível, muitas vezes, chegar a um leque mais diversificado e a um maior número de inquiridos.

O período de aplicação do instrumento de recolha de dados também deveria ter sido mais extenso de forma a obter uma amostra mais representativa, contudo, dados os prazos de elaboração da dissertação, não foi possível estender a recolha de informações.

Chama-se também à atenção da representatividade da amostra, dado que esta foi uma amostra por conveniência e como tal este estudo não poderá ser generalizado.

Sugestões para investigações futuras

O objetivo desta investigação é apresentar aos profissionais da indústria vitivinícola, o perfil dos visitantes que os visitam, de modo a que possam dar uma resposta adequada e segmentada a este tipo de turistas, a que designamos de enoturistas.

Como sugestões para futuras investigações, sugere-se a aplicação do presente estudo a outras quintas e regiões vitivinícolas, quer nacionais, quer internacionais, bem como a recolha de uma amostra mais representativa, devendo por isso aplicar-se o instrumento de recolha de dados durante um período mais alargado.

9. Referências bibliográficas

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15 (1), p. 25– 35. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/237956962>
- Ali-Knight, J., Charters, S. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*. nº23, 311-319. Retrieved from https://www.academia.edu/20222936/Charters_S_and_Ali-Knight_J._2002_.Who_is_the_Wine_Tourist_Tourism_Management_23_3_
- Alonso, A. D. & O'Neill, M. (2009). Wine Tourism in Spain: The case of three wine regions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (4), p. 405–420. Retrieved from: <https://hrcak.srce.hr/52994>
- Antunes, J. (2004). Análise dos determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo em Portugal. Tese de doutoramento, I.S.C.T. E., Lisboa
- Bacal, Sarah. S. (1999). Impactos do Turismo nos Núcleos Receptores: necessidades de normatização. In: Rodrigues, Adyr Balastreri (Org.), *Turismo e desenvolvimento local*, 2ª Ed. São Paulo: Hucitec.
- Baker, M. e Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 79-97. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/23745519?newaccount=true&read-now=1#page_scan_tab_contents
- Baptista, M. (1997). *Turismo: Competitividade sustentável*. Lisboa: Verbo
- Barbosa, F. (2005). O turismo como um factor de desenvolvimento local e/ou regional. *Caminhos da Geografia*, 10 (14), pp. 107-114. Retrieved from www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/viewFile/15380/8679
- Barreto, A. (1993). *Douro*. Lisboa: Edições Inapa
- Barroco, C., Antunes, J. (s.d.). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. In 1o Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, pp. 1253-1280. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/267253794_O_contributo_do_Enoturismo_para_o_desenvolvimento_regional_o_caso_das_Rotas_dos_Vinhos
- Brigs, S. (1997). *Marketing para o turismo no século XXI*. Porto: Edições Cetop
- Brito, C. (1997). *Estrutura dinâmica do sector do vinho do Porto*. Porto: Instituto do Vinho do Porto

- Bruwer, J. & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experimental view. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), p. 235–257. Retrieved from http://www.winecoreports.com/upload/internet/BRUWER_ALANT_Hedonic-Nature-of-Wine-Tourism-Consumption.pdf
- Bruwer, J. & Thach, L. (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), p.221–237.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24 (4), p. 423–435. Retrieved from <http://www.institutobrasilrural.org.br/download/20080611132932.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*, University of Westminster, Vol. 21, No. 1, pp. 97-116. Retrieved from https://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C. & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. In: C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson (Eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. (pp. 297–320). Oxford: Butterworth–Heinemann. Retrieved from <https://pt.scribd.com/doc/95458011/Wine-Tourism-Around-the-World-Development-Management-and-Markets>
- Cardoso, A. (2009). A investigação fundamental em turismo e enoturismo. Em: Cardoso, António Barros, Durbiano, Claudine & Gonçalves, Eduardo Cordeiro, coords., *I Jornadas Internacionais sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural*, - Cadernos de Resumos, APHVIN/GEHVID. Maia: Edições ISMAI. p.13-15
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta
- Carrera, C. (1999). *Vinhos de Portugal: Da vinha ao vinho – variedades e regiões*. Sintra: Colares Editora
- Carvão, S. (2009). Tendência do Turismo internacional. *Exedra*, nº temático – Turismo e Património. Retrieved from <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf>
- Cavaco, C. (2005). *Histórias do vinho e da vinha*. *Jornal pessoas e lugares*. Retrieved from <http://www.minhaterra.pt/IMG/pdf/jornalpl33.pdf>

- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism – a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12 (3), p. 70–80. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/235280932_Wine_Tourism_-_A_Thirst_for_Knowledge
- Cooper, C. & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Elsevier. Retrieved from <http://www.economy.gov.ae/Publications/Contemporary%20Tourism.pdf>
- Correia, Luís. (2005). *As rotas dos vinhos em Portugal – Estudo de caso da rota do vinho da Bairrada*. (Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4900/1/183642.pdf>
- Correia, R. & Brito, C. (2010). O Marketing e o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre. *FEP Working Papers (Research work in progress)*, Vol. 376. Retrieved from www.academia.edu/12636189/O_marketing_e_o_desenvolvimento_turistico_o_caso_de_Montalegre
- Costa, A. & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In *1o Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, pp.1489-1508. Retrieved from <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2015/157A.pdf>
- Coutinho, C. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina
- Couto, J., Faias, C. & Faias, C. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*. Açores: Universidade dos Açores.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo
- Deloitte. (2005). *Vintur Project: european enotourism handbook*. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/0BxTbksNd8HekaWFsblBmRFJYUzQ/view>
- Dodd, T. H. , (1995). Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7 Issue: 1, pp.5-16. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235262361_Opportunities_and_Pitfalls_of_Tourism_in_a_Developing_Wine_Industry
- Dubois, B. (2005). *Comprender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Elias Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Estudios de Ocio, Universidad de Deusto, Bilbao. Retrieved from http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf

- Esteves, F. (2008). Vinhos do Douro. Sinta: Colares Editora
- Falcade, I. (2004). Enoturismo nas regiões vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos vinhedos Brasil. Retrieved From <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9701.pdf>
- Fonseca, A. (2010). “Seia, onde tudo parece nada ... O turismo como factor de desenvolvimento económico”, Universidade de Coimbra, Dissertação de mestrado, Coimbra. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/15228>
- Fortin, M. (1996). O processo de investigação. Loures: Lusociência
- Fortin, M. (2006). Fundamentos e etapas do processo de investigação. Loures: Lusodidacta
- Foster, D. (1992). Viagens e turismo: Manual de gestão. Mem Martins: Edições Cetop
- Getz, D. (2000). Explore Wine Tourism: management, development & destinations. New York: Cognizant Communication Corp
- Gil, A. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas
- Griffin, T. and Loersch, A. (2006). “The determinants of quality experiences in an emerging wine region”, in Carlsen, J. and Charters, S. (Eds), Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing, CABI, Wallingford, CT, pp. 80-91. Retrieved from <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf>
- Guedes, C. (2006). O comportamento do visitante das Caves do Vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Venusiana, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro. Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1503/1/2007000109.pdf>
- Guedes, C., (2006). O comportamento do visitante das Caves do Vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Venusiana. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro
- Guzmán, T. & Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Revistas Pasos, vol. 6 n° 2. pp. 159-171. Retrieved from http://pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_2.pdf
- Hall, C. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development., Thunderbird International Business Review, Vol. 42, Num. 4 Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/238278693_Wine_tourism_in_the_Mediterranean_A_tool_for_restructuring_and_development

- Hall, C., Johnson, G. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. In: C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson (Eds.). Wine tourism around the world: Development, management and markets. (pp. 196–225). Oxford: Butterworth–Heinemann. Retrieved from <https://pt.scribd.com/doc/95458011/Wine-Tourism-Around-the-World-Development-Management-and-Markets>
- Hall, C., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. In: C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson (Eds.). Wine tourism around the world: Development, management and markets. (pp. 1–23). Oxford: Butterworth–Heinemann. Retrieved from <https://pt.scribd.com/doc/95458011/Wine-Tourism-Around-the-World-Development-Management-and-Markets>
- Hall, M., Williams, A., & Lew, A. (2007). Turismo: conceitos, instituições e temas. In M. Hall, A. Williams, & A. Lew (Eds.), *Compêndio do turismo* (pp. 23–41). Lisbon: Instituto Piaget
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabos
- Inácio, A. I. & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N°13/14, 2010, 761-769.
- Jafari, J. (2002). *Encyclopedia of Tourism*. USA: World Reference – University of Wisconsin-Stout. Retrieved from http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Encyclopedia%20of%20Tourism.pdf
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. & Laverie, D. A. (2007). Gratuity purchasing at wineries: An investigation of the determining factors. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4), p.239–256. Retrieved from <https://ttu-ir.tdl.org/handle/2346/1475>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2ª edição, Prentice Hall International;
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2ª edição, Prentice Hall International;
- Las Casas, A. (2002). *Marketing de serviços*. São Paulo: Editora Atlas
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote

- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2000). *Teoria e prática do marketing – Mercator 2000*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lumsdon, Les (1997). *Tourism Marketing*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Marques, M. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Mem Martins: Edições CETOP
- Medina, F. X. & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y Rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant, *Revista Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*, Instituto Universitário de Ciências Políticas e Sociais, Universidad de La Laguna, España, 6 (3), p. 493–509. Retrieved from http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_8.pdf
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15 (1), p. 39–49. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/248959474>
- Mitchell, R. (2006). Influences on Post-visit Wine Purchase (and non-purchase) by New Zeland Winery Visitors. in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. p. 95–109. USA: CAB International, Cambridge, USA. Retrieved from <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf>
- Mitchell, R., Hall, C. & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. In: In C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 115–135). Oxford: Butterworth-Heinemann. Retrieved from <https://pt.scribd.com/doc/95458011/Wine-Tourism-Around-the-World-Development-Management-and-Markest>
- Monteiro, M. (1998). *O Douro: principais quintas, navegação, culturas, paisagens e costumes*. Porto: Edições livro branco
- Moutinho, Luiz (2000). *Strategic Management in Tourism*. London. Cabi Publishing. Retrieved from <http://lib.dtc.ac.th/ebook/Tourism/strategic%20management%20in%20tourism%20%5B085199282x%5D.pdf>

- Palmer, A. & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 616-629. Retrieved from <https://eurekamag.com/ftext.php?pdf=002999236>
- Peixoto, A. (2011, Abril 09). A qualidade do Produto Turístico. Retrieved from <https://www.correiodominho.pt/cronicas/a-qualidade-do-produto-turistico/1505>
- Pereira, G. (2003). *Quintas do Douro – Arquivos e investigação histórica*. Porto: Cepese Retrieved from <http://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/portal/pt/obras/os-arquivos-da-vinha-e-do-vinho-do-douro/quintas-do-douro-arquivos-e-investigacao-historica>
- Pereira, G. M. (1991). *O Douro e o vinho do Porto*. Porto: Edições Afrontamento
- Pereira, G. M. (2009). Douro: história, património e enoturismo. Em: Cardoso, António Barros, Durbiano, Claudine & Gonçalves, Eduardo Cordeiro, coords., *I Jornadas Internacionais sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural, - Cadernos de Resumos, APHVIN/GEHVID*. Maia: Edições ISMAI. p.77-82
- Pina, A. J. (2009). *Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo*. (Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade Lusófona de Lisboa). Retrieved from <http://recil.ulusofona.pt/bitstream/handle/10437/666/Disserta%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o%20Silva%20Pina%20Vers%C3%83%C2%A3o%20de%2030%20de%20Junho%20de%202009%20Final.pdf?sequence=1>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva
- Rico, (2012). J. Definição estratégica para o setor vitivinícola da região do Algarve. A opção do enoturismo – Case study vinhos do Algarve. (Projeto de mestrado em Gestão, ISCTE). Retrieved from https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/6499/1/TeseMestrado_EVAE_Jo%C3%A3o_Rico_ISCTE-IUL_Julho_2012_Corr.pdf
- Roberts, L. & Sparks, B. (2006). Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customer's Viewpoint, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 47–55. Retrieved from: <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf>
- Salvador, J. (2010). *Douro: o rio do vinho*. Porto: Edições Afrontamento

- Santos, L. & Terrasêca, R. (1998). O sector do turismo no norte de Portugal. Porto: Edições Afrontamento
- Sequeira, C. (2000). A questão duriense e o movimento dos paladinos, 1907-1932. Porto: GEHVID – Grupo de estudos de história da viticultura duriense e do vinho do Porto
- Shor, N. & Mansfeld, Y. (2010). Between wine consumption and wine tourism: consumer and a spatial behavior of Israeli wine tourist. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (4), p. 381 – 403. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/44131503_Between_wine_consumption_and_wine_tourism_Consumer_and_spatial_behavior_of_Israeli_wine_tourists
- Simões, O. (2003). A Vinha e o Vinho em Portugal: Contributos para o Desenvolvimento Local e Regional. in Portugal Chão, org. José Portela e João Castro Caldas, Oeiras: Celta Editora.
- Simões, O. (2006). A vinha e o vinho no século XX. Oeiras: Celta
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas do Vinho. *Pasos Revista de Turismo y Património Cultural*, 6 (2), 269-279. Retrieved from http://pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_9.pdf
- Smith, S. (2007). A dimensão do turismo global: velhos debates, novos consensos e desafios contínuos. In M. Hall, A. Williams, & A. Lew (Eds.), *Compêndio do turismo* (pp. 23–41). Lisbon: Instituto Piaget
- Sousa, F. (2001). O Alto Douro. Da demarcação Pombalina à classificação. Porto: Cepese
- Sousa, M. & Baptista, C. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha. Lisboa: Pactor
- Syngenta. (2006). A vinha e o vinho em Portugal. Lisboa: Verbo
- Taylor, R. (2006). Wine Festivals and Tourism: Developing a longitudinal Approach to Festival Evaluation, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 179–195. Retrieved from <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf>
- Tocquer, G. & Zins, M. (2004). *Marketing do turismo*. Lisboa: Instituto Piaget
- Treloar, P., Hall, C. M. & Mitchell, R. D. (2004). Wine Tourism and the generation Y market: any possibilities? Paper presented at the CAUTHE 2004 conference. Brisbane, Queensland, Australia: 10–13 February 2004). Retrieved from <https://ourarchive.otago.ac.nz/handle/10523/687>

Tribe, J. (2004). *The economics of recreation, leisure & tourism*. Oxford: Elsevier. Retrieved from <https://ysrinfo.files.wordpress.com/2012/06/the-economics-of-recreation-leisure-and-tourism.pdf>

Valduga, V. (2012). O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista de Cultura e Turismo – CULTUR*, ano 6, n. 2, p. 127-143. Retrieved from <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/288/297>

Vaz, A. I. (2008). *O Enoturismo em Portugal: Da "cultura" do vinho ao vinho como cultura – A oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional*. (Dissertação de Doutoramento em Geografia - Planeamento Regional e Urbano, Universidade de Lisboa). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10451/550>

Wahab, S. (1971). "An Introduction to Tourism Theory", *Journal of Travel Research*, nº 1, pp. 17-30. Retrieved from <https://www.deepdyve.com/lp/sage/an-introduction-to-tourism-theory-dr-salah-eldin-abdel-wahab-travel-n18fkh9NQA>

Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1), p.41–58. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/236595574>

10. Apêndices

Anexo 1 – Questionário em Português

Perfil dos visitantes da Quinta da Gaivosa

Universidade do Lusófona do Porto

Este questionário destina-se a determinar o perfil dos visitantes da Quinta da Gaivosa. O trabalho de investigação em causa é realizado no âmbito mestrado de Comunicação, Redes e Tecnologias, da Universidade Lusófona do Porto.

Os dados a recolher pelo presente questionário serão tratados estatisticamente, garantindo o anonimato e a confidencialidade da informação aqui expressa. O seu contributo é de extrema importância para o desenvolvimento desta investigação.

Caso agora não tenha disponibilidade de participar neste estudo e o queira fazer, utilize o QR Code disponível na imagem ao lado e tenha acesso ao questionário online para que possa responder! Baixe a aplicação **QR Code Reader** disponível para Android e IOS e tire foto ao código!



Muito obrigada pela sua colaboração!

(por favor, preencha com uma (X), a opção que melhor corresponde à sua opinião.)

1. É consumidor de vinhos? (caso responda NÃO, passe para a pergunta nº 3)

Sim Não

2. Qual a regularidade com que consome vinhos?

Muito frequente (todos os dias) Frequente (2 a 3 vezes por semana)
 Pouco frequente (em ocasiões festivas, almoços de negócios...)
 Nunca

3. Como classifica o seu grau de conhecimento relativamente ao vinho?

Sem conhecimento Básico Intermédio Avançado

4. Onde compra habitualmente o seu vinho? (Selecione no máximo 3 opções)

Grandes superfícies comerciais Lojas especializadas (garrafeiras)
 Comércio tradicional Lojas online
 Clubes de vinho Por encomenda a adegas
 Diretamente em adegas Distribuidor/armazenista
 Outro: _____

5. É membro de um clube de vinhos, confraria, associação ou assinante de revistas especializadas do setor vinícola?

Sim Não

Caso tenha respondido SIM, a qual pertence? _____

6. Em média, quantas vezes por ano visita uma quinta/adega vitivinícola?

- Primeira vez que visito Uma vez por ano
 2 - 3 vezes por ano 4 - 5 vezes por ano 6 ou mais vezes por ano

7. Quais as motivações que o levam a praticar o enoturismo? (Assinale no máximo 3 opções)

- Provar vinhos Conhecer a paisagem rural envolvente
 Comprar vinhos Conhecer os produtores vinícolas
 Participar num curso de vinhos Desfrutar da gastronomia local com o vinho
 Aprender mais sobre vinhos e processo de produção Viagem de negócios
 Visitar as vinhas Conviver com amigos/familiares
 Visitar as caves/adegas Parte integrante da viagem
 Participar nas vindimas Nenhuma motivação em especial
 Participar em feiras/festas vinícolas Outro: _____

8. Quem organizou, ou o convidou, a visitar a Quinta da Gaivosa? (Selecione apenas uma opção)

- Iniciativa própria Esta quinta Agência de viagens
 Familiares e amigos Universidade Restaurante
 Hotel O clube de vinhos Empresa onde trabalha
 Associação cultural ou Recreativa Associação empresarial ou profissional Empresa parceira / cliente / fornecedor
 Outro: _____

9. O que o motivou a visitar a Quinta da Gaivosa? (Selecione no máximo 3 opções)

- Prova de vinhos Combinar a gastronomia e vinho da região
 Comprar vinho Viagem de negócios
 Aumentar os conhecimentos sobre o vinho Desfrutar da beleza, arquitetura e paisagem envolvente à quinta
 Vivenciar e experienciar o processo de produção do vinho Participar em eventos relacionados com o vinho, como feiras ou vindimas
 Parte integrante da viagem Nenhuma motivação em especial
 Saber mais sobre a história da Quinta

10. Indique as pessoas que estavam consigo no momento da visita à Quinta da Gaivosa:

- Viaja sozinho(a) Esposo(a) / Companheiro(a)
 Família Amigo(a)
 Colegas de trabalho Outro: _____

11. Como tomou conhecimento da Quinta da Gaivosa? (Selecione no máximo 3 opções)

- | | | |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Experiência anterior | <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Posto de Turismo |
| <input type="checkbox"/> Guia de viagem | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Comunicação social |
| <input type="checkbox"/> Agência de viagem | <input type="checkbox"/> Parte integrante da viagem | <input type="checkbox"/> Outra: _____ |
| <input type="checkbox"/> Recomendação de amigos/familiares | <input type="checkbox"/> Brochura/Folhetos | |

12. Classifique a importância dos seguintes atributos/serviços para a seleção de uma cave a visitar em que: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3- importante; 4- muito importante; 5- extremamente importante)

	1- Nada Importante	2- Pouco Importante	3- Importante	4- Muito Importante	5-Extremamente Importante
Visita guiada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provas de vinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venda de vinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venda de souvenirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante / Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museu / Exposições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sala conferências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita às quintas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participação nas vindimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Como avalia globalmente o grau de satisfação relativamente à quinta visitada?

- | | | |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nada satisfeito | <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito | <input type="checkbox"/> Muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Satisfeito | <input type="checkbox"/> Razoavelmente satisfeito | |

14. Indique aquilo de que MAIS gostou na visita à Quinta da Gaivosa?

15. Indique aquilo de que MENOS gostou na visita à Quinta da Gaivosa?

16. Indique, a probabilidade de voltar a visitar e recomendar a Quinta da Gaivosa, em que: 1- muito improvável, 2- pouco provável, 3- provável, 4- muito provável, 5- extremamente provável

	1- Muito Improvável	2- Pouco Provável	3- Provável	4- Muito Provável	5-Extremamente Provável
Voltar a visitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendar a visita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou consumir mais produtos desta quinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou recomendar o consumo dos produtos desta quinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Género

F M

18. Idade

18 - 24 25 - 34 35 - 44 45 - 54 > 55

19. País onde reside

20. Habilitações académicas

Ensino básico – 9º ano Ensino Secundário (12º ano) Ensino Superior

21. Atividade profissional (selecione apenas uma opção)

Estudante Desempregado
 Reformado / Incapacitado Empresário ou profissional liberal
 Trabalhador por conta de outrem Outro: _____

22. A sua atividade profissional está relacionada com o setor vinícola?

Sim Não

23. Rendimento mensal (selecione apenas uma opção)

Até 500€ 501€ a 1000€ 1001€ a 1500€
 1501€ a 2000€ 2001€ a 2500€ 2501€ a 3000€
 > 3001€ Prefiro não responder

**Visitor profile of Quinta da Gaivosa
University of Lusófona do Porto - Portugal**

This questionnaire is designed to determinate the profile of visitors to Quinta da Gaivosa. The research work in question is realized in the Masters degree of Communication, Networks and Technologies, of the University Lusófona of Porto.

The data collected by this questionnaire will be treated statistically, guaranteeing the anonymity and confidentiality of the information expressed here. Your contribution is extremely important for the development of this research.

If you are not ready to participate in this study and want to do so, use the QR Code in the image above and have access to the online questionnaire so that you can respond! Download the QR Code Reader application available for Android and IOS and take a photo of the code!



Thank you for your cooperation!

(please fill in with one (X), the option that best matches your opinion.)

1. Are you a wine consumer? (if you AREN'T, go to question 3)

Yes No

2. How regular do you consume wine?

Very often (every day) Common (2 to 3 times a week)
 Uncommon (on festive occasions, business lunches ...)

Never

3. How do you classify your knowledge of wine?

Without knowledge Basic Intermediate Advanced

4. Where do you usually buy wine? (Select a maximum of 3 options)

Retail shops Specialty Stores (Licor stores)
 Traditional commerce Online shop
 Wine clubs By order
 Directly at wineries Distributor / Warehouse
 Other: _____

5. Are you member of a wine club, confraternity, association or subscriber of wine industry magazines?

Yes No

If yes, which one? _____

6. In average, how many times a year do you visit a vineyard?

- First time I visited Once a year
 2-3 times a year 4-5 times a year 6 or more times per year

7. What motivates you to practice wine tourism? (Please tick 3 options)

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tasting wines | <input type="checkbox"/> To know the surrounding countryside |
| <input type="checkbox"/> Buy wines | <input type="checkbox"/> Meet the wineries |
| <input type="checkbox"/> Participate in a wine course | <input type="checkbox"/> Enjoy local gastronomy with wine |
| <input type="checkbox"/> Learn more about wines and the production process | <input type="checkbox"/> Business trip |
| <input type="checkbox"/> Visit the vineyards | <input type="checkbox"/> Living with friends / family |
| <input type="checkbox"/> Visit the cellars / wineries | <input type="checkbox"/> Part of the trip |
| <input type="checkbox"/> Participate in the grape harvest | <input type="checkbox"/> No special motivation |
| <input type="checkbox"/> Participate in wine fairs /wine festivals | <input type="checkbox"/> Other: _____ |

8. Who organized or invited you to visit Quinta da Gaivosa? (Select only one option)

- | | | |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Own initiative | <input type="checkbox"/> This winery | <input type="checkbox"/> Travel agency |
| <input type="checkbox"/> Family and friends | <input type="checkbox"/> University | <input type="checkbox"/> Restaurant |
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Wine club | <input type="checkbox"/> Company where work |
| <input type="checkbox"/> Cultural or Recreational Association | <input type="checkbox"/> Business or professional association | <input type="checkbox"/> Partner company / customer / supplier |
| <input type="checkbox"/> Other: _____ | | |

9. What motivated you to visit Quinta da Gaivosa? (Select a maximum of 3 options)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Wine tasting | <input type="checkbox"/> Combining local gastronomy and wine |
| <input type="checkbox"/> Buy wine | <input type="checkbox"/> Business trip |
| <input type="checkbox"/> Increase knowledge about wine | <input type="checkbox"/> Enjoy the beauty, architecture and landscape surrounding the farm |
| <input type="checkbox"/> Experience the process of wine production | <input type="checkbox"/> Participate in events related to wine, such as fairs or grape harvest |
| <input type="checkbox"/> Part of the trip | <input type="checkbox"/> No special motivation |
| <input type="checkbox"/> Learn more about Quinta's history | |

10. List the people who were with you during the visit to Quinta da Gaivosa:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Travel alone | <input type="checkbox"/> Husband (wife) / Companion |
| <input type="checkbox"/> Family | <input type="checkbox"/> Friend |
| <input type="checkbox"/> Co-worker | <input type="checkbox"/> Other: _____ |

11. How did you know about Quinta da Gaivosa? (Select a maximum of 3 options)

- | | | |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Previous experience | <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Tourist Office |
| <input type="checkbox"/> Travel Guide | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Social Communication |
| <input type="checkbox"/> Travel agency | <input type="checkbox"/> Part of the trip | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| <input type="checkbox"/> Recommendation from friends / family | <input type="checkbox"/> Brochure / Flyers | |

12. Classify the importance of the following attributes / services for the selection of a winery to visit in which: 1 - nothing important; 2 - not important; 3 - important; 4 - very important; 5 - extremely important.

	1- Nothing important	2- Not important	3- Important	4- Very important	5-Extremely important
Guided Tour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wine Tasting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sales of wines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping souvenirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurant / Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museum / Exhibition gallery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiting vineries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participate grape harvest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. How do you evaluate overall satisfaction with the winery visited? In which: 1-nothing important; 2 - not important; 3- important; 4- very important; 5 - extremely important

- | | | |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nothing important | <input type="checkbox"/> Not important | <input type="checkbox"/> Important |
| <input type="checkbox"/> Very important | <input type="checkbox"/> Extremely important | |

14. What did you MOST LIKE about your visit to Quinta da Gaivosa?

15. Indicate what you did NOT LIKE about your visit to Quinta da Gaivosa?

16. Please indicate the probability of returning to visit and recommend the Quinta da Gaivosa, where: 1- very unlikely, 2- unlikely, 3- likely, 4- Very likely, 5- extremely likely

	1- Very unlikely	2- Unlikely	3- Likely	4- Very Likely	5- Extremely likely
Back to visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recommend the visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I'm going to consume more of winery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will recommend the consumption of the products of this winery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Genre

F M

18. Age

18 - 24 25 - 34 35 - 44 45 - 54 > 55

19. Where you live

20. Academic qualifications

Elementary school Middle school High school Higher Education

21. Occupation (select only one option)

Student Unemployed
 Retired / Disabled Businessman or Liberal Professional
 Employee Other: _____

22. Is your business related to the wine industry?

Yes No

23. Monthly income (select only one option)

Up to 500\$ 501\$ to 1000\$ 1001\$ to 1500\$
 1501\$ to 2000\$ 2001\$ to 2500\$ 2501\$ to 3000\$
 > 3001\$ Not answer