

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i3p474-499>**Enoturistas no Chile: segmentação e comportamento***Wine tourists in Chile: segmentation and behavior**Enoturistas en Chile: segmentación y comportamiento*Flávio Faria de Abreu Silva¹**Resumo**

O objetivo deste trabalho é contribuir para a análise do perfil do enoturista, segmentando-o conforme seu grau de envolvimento com o vinho e descobrindo como cada grupo planeja sua viagem e se comporta durante as visitas às vinícolas, sugerindo aos órgãos ligados ao turismo e às vinícolas, respectivamente, medidas para potencializar o enoturismo. Vinte e três vinícolas representativas das principais regiões vitivinícolas chilenas participaram do estudo que contou com a opinião de 362 visitantes. Os resultados confirmam que os grupos de menor envolvimento com o vinho são mais suscetíveis aos aspectos físicos e ao entretenimento, enquanto os mais envolvidos valorizam o vinho, sua degustação, variedade e compra. A principal fonte de informação para quem planeja uma viagem enoturística é a indicação de parentes e amigos, enquanto as principais motivações são provar vinhos e expandir os conhecimentos sobre a bebida. De forma unânime, todos os quatro grupos de turistas consideram o serviço prestado como muito importante.

Palavras-chave: Enoturismo; Enoturista; Segmentação; Chile.

Abstract

The aim of this work is to contribute to the analysis of the wine tourists' profile, segmenting them according to their degree of involvement with wine and discovering how each group plans its trip and behaves before and during visiting the wineries, recommending to the entities related to tourism and wineries, respectively, measures to boost wine tourism. Twenty-three wineries representing the main Chilean winery regions participated in the study, which is a result of the opinion of 362 visitors. The results confirm that the groups least involved with wine are most susceptible to physical aspects and entertainment, while the most involved individuals value the wine, its tasting, variety and purchase. The main source of information for those planning a wine trip is their family and friend's recommendation, while the main motivations are tasting wines and expanding knowledge about it. Unanimously, all four groups of tourists consider the service as a very important factor.

Keywords: Wine tourism; Wine tourist; Segmentation; Chile.

¹ Mestre em Sistemas de Gestão pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: flaviofaria.daes@uol.com.br

Resumen

El objetivo de este trabajo es contribuir al análisis del perfil de enoturista, al segmentarlo de acuerdo con su grado de conexión con el vino para descubrir cómo cada grupo se comporta antes y durante las visitas a las viñas chilenas, y así proponer medidas de fomento del enoturismo a los órganos de turismo y a las vitivinícolas. Veintitrés viñas que representan a las principales regiones vitivinícolas de Chile participaron del estudio que incluyó la opinión de 362 visitantes. Los resultados confirman que cuanto menor es la conexión del grupo con el vino más susceptible será a los aspectos físicos y de entretenimiento, mientras que los individuos con más conexión valoran la degustación, la variedad y la compra. La principal fuente de información para aquellos que planean un viaje enoturístico es la indicación de parientes y amigos, mientras que las principales motivaciones son probar vinos y ampliar sus conocimientos. Por unanimidad, los cuatro grupos de turistas consideran el servicio como muy importante.

Palabras clave: *Enoturismo; Enoturista; Segmentación; Chile.*

1. Introdução

Para Mancino e LoPresti (2012), “o vinho não é mais visto exclusivamente como uma bebida, mas um produto de luxo associado ao prazer, pelo qual os turistas buscam estímulo emocional, descobrir a história e as tradições do território, experimentando e vivenciando sua atmosfera distinta”. Assim, o vinho é a essência do enoturismo; cada colheita é única: não se podem obter vinhos iguais aos outros, mesmo que sejam provenientes das mesmas cepas, de lugares próximos ou do mesmo vinhedo (FÁVERO; ANTUNES, 2007).

Um dos principais desafios das vinícolas abertas ao turismo é transferir sua reputação de produtor de vinhos de qualidade para seus programas de visitação. E, do ponto de vista do turista, os desafios consistem no planejamento da viagem e na obtenção de um serviço de acordo com suas expectativas. Nesse contexto, após a revisão da literatura (Seção 2), percebe-se a oportunidade de contribuir para que governos e entidades ligadas ao turismo e ao vinho explorem ao máximo o crescente potencial econômico do enoturismo, compreendendo quem são os enoturistas, como e quando se planejam. As vinícolas, por seu lado, necessitam saber como os enoturistas se dividem e o que é valorizado por cada um dos subgrupos, a fim de avaliar antecipadamente o perfil de seus visitantes e planejar sua oferta de serviços e a preparação de seu *staff*. Sem responder a estas perguntas, as vinícolas podem estar oferecendo uma experiência aquém das expectativas, o que, ao longo do tempo, pode afetar sua imagem e as finanças do negócio.

2. Revisão da literatura

2.1 Caracterização do enoturista

Charters e Ali-Knight (2002) foram uns dos primeiros autores a focar o tema e os primeiros a não considerar apenas variáveis demográficas para segmentar os visitantes, e, também, a utilizar variáveis psicográficas como o nível de conhecimento e interesse pelo vinho. Bruwer, Li e Reid (2002) contrapõem argumentando que visitantes com as mesmas características sociodemográficas podem apresentar diferenças consideráveis em suas atitudes, estilo de vida e consumo de vinho.

Para desenvolver e promover os destinos enoturísticos, é essencial conhecer quem são as pessoas que os visitam, entendendo suas percepções sobre atributos relacionados às vinícolas e ao destino como um todo, que poderão incluir uma vasta gama de atrações e atividades (COHEN; BEN-NUN, 2009). Segundo Charters, Fountain e Fish (2009), “nem todos querem a mesma experiência. Sensibilidade às necessidades individuais é essencial. Para tal, é preciso saber avaliar os níveis de interesse e conhecimento, bem como da expectativa a respeito da visita”.

2.2 Segmentação dos enoturistas

A questão da segmentação dos enoturistas é abordada por vários autores. Charters e Ali-Knight (2002) optaram por segmentar os visitantes em quatro grupos – *wine lovers*, *neophytes*, *occasional visitors* e *hangers-on* – baseados no conhecimento destes sobre vinho. Cohen e Ben-Nun (2009) também concordam que o envolvimento com o vinho pode ser a melhor forma de segmentação. Para esses autores, os visitantes mais envolvidos buscariam a experiência de estar na vinícola para sentir uma atmosfera especial, conversar com o enólogo, receber mais informações sobre o vinho e prová-lo. Charters e Ali-Knight (2002), contudo, alertam os pesquisadores sobre a dificuldade de os entrevistados estimarem seu próprio nível de conhecimento. Charters e Fountain (2006) descobriram que os visitantes mais novos interagem mais com o *staff* e dão mais ênfase à experiência como um todo – que poderá ser mais flexível; os mais velhos preferem interagir menos e focar na degustação do vinho. Bitsani e Kavoura (2012) segmentaram os visitantes de acordo com o motivo da visita, resultando em quatro perfis distintos: *wine-friendly*, *beginners*, *occasional visitors* e *tourists*.

O Johnson Research Studio (2009) conduziu uma pesquisa utilizando visitantes anônimos e descobriu, por exemplo, que homens dão mais ênfase à degustação e ao serviço, enquanto mulheres valorizam os rótulos dos produtos e seguem mais as recomendações de compra do *staff* da vinícola do que os homens. Estes, no entanto, compram mais. Uma diferente abordagem de segmentação é a que propõem Tassiopoulos, Nuntsu e Haydam (2004), classificando os turistas tanto pela quantidade como pela frequência a determinada região.

2.3 Motivação

Segundo Charters e Ali-Knight (2002), as motivações internas crescem na medida do envolvimento com o vinho. Para os autores, um enoturista amante de vinhos está interessado em aprender cada vez mais sobre o processo de produção e menos suscetível aos encantos da arquitetura da vinícola e do paisagismo de seus jardins, enquanto que, para um visitante ocasional, estes aspectos são grandes atrativos. Kunc (2010) complementa dizendo que os enoturistas altamente envolvidos tendem a conhecer mais sobre vinho e a gastar mais dinheiro com ele.

Diversos autores pesquisaram sobre o que leva enoturistas a cruzarem o planeta para visitar uma região em especial. Getz e Brown (2006) dizem que a distância, inclusive, pode ser parte do apelo de um determinado destino. Tassiopoulos, Nuntsu e Haydam (2004) e Charters e Ali-Knight (2002) sugerem que as motivações principais são provar e comprar vinho. Shor e Mansfeld (2009) descobriram, por meio de seu estudo conduzido em Israel, que os visitantes queriam provar vinho, aumentar o seu conhecimento – inclusive do processo – e conhecer a região onde o vinho era produzido. Todavia, há visões mais abrangentes: “Enoturistas querem mais da sua experiência do que apenas comprar vinho. Eles desejam ofertas culinárias de qualidade, atrações, incluindo opções culturais, recreativas e de compras; e uma paisagem rural para admirar” (GETZ; BROWN, 2006). Carmichael (2005) acompanha esta sugestão. Em seu estudo, conduzido no Canadá, apenas 45,8% dos respondentes disseram que as vinícolas eram o principal motivo da visita à região de Ontário. Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2009) descobriram que os serviços oferecidos pelas vinícolas, a possibilidade de aumentar o conhecimento sobre vinho e de participar de atividades de lazer são fatores que influenciam positivamente os enoturistas.

2.4 Planejamento da viagem

Sparks (2007) aponta que a experiência anterior é um dos fatores que mais interferem na intenção de viajar para um determinado destino. No estudo realizado em 2013 por Bruwer e Thach nos Estados Unidos, o boca a boca foi a principal fonte de informação utilizada pelos enoturistas (24,9%), seguido pelos panfletos (16,7%), pela exposição prévia ao vinho em algum lugar (11,7%), pelas visitas anteriores à região (10,9%) e pela internet (9,7%). Nesse mesmo estudo, foi percebido que quanto mais jovem for o visitante, mais fontes de informação ele utiliza. Um estudo semelhante foi conduzido por Bruwer e Lesschaeve (2012) no Canadá e, novamente, o boca a boca foi a fonte preferida de informação (15,6%), seguido pelas lojas de vinho (12,9%), pela internet (10,4%), pelas visitas anteriores à região (8,1%) e pela exposição prévia ao vinho (6,0%). Para Brown, Broderick e Lee (2007), o boca a boca pode ser positivo ou negativo e, por não haver cunho comercial, é considerado mais confiável do que as comunicações formais que partem das empresas.

É importante ressaltar que a comunicação tem sido continuamente facilitada pelo acesso à internet, que permite a troca de informações – texto, imagem e vídeo – quase que instantaneamente. O boca a boca se origina em fontes próximas ao receptor, como parentes e amigos, tidos por estes como confiáveis por não possuírem caráter comercial.

Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Vinzón (2010) sugerem que, por meio de suas páginas na internet, as vinícolas podem desenvolver sua imagem, diferenciando-se da concorrência, educando o consumidor e criando interesse em relação a elas e seus vinhos. Bruwer e Lesschaeve (2012) confirmaram em seu estudo que os visitantes mais jovens consultam mais a internet para planejar sua viagem. Quanto ao tempo de planejamento, estudos já realizados por Bruwer e Thach (2013), e Bruwer e Lesschaeve (2012), confirmam, como era de se esperar, que os visitantes residentes nas cercanias das regiões vitivinícolas planejem com menos antecedência sua viagem, enquanto os enoturistas estrangeiros, ou que residam em áreas mais distantes, planejem com mais antecedência.

3. Metodologia

A fim de alcançar os objetivos deste estudo, uma pesquisa foi conduzida no Chile entre dezembro de 2013 e março de 2014. Turistas deveriam preencher um questionário quantitativo

ao término de sua visita em uma das vinícolas participantes. O questionário foi desenhado com base nas técnicas utilizadas por institutos de pesquisa, garantindo o perfeito entendimento do conteúdo e, por conseguinte, uma maior taxa de questionários válidos. Nesse caso, a empresa *Best Forecast*, de São Paulo, validou o questionário. Uma vez finalizado o protótipo, o questionário foi aprovado por cinco especialistas, que puderam sugerir inclusão de perguntas, alterações quanto ao formato, extensão, sequência dos assuntos e perguntas. O questionário, composto por 59 perguntas, utiliza a escala Likert de cinco pontos e foi dividido em três seções, sendo as duas primeiras destinadas a este estudo. A seção 1 trata das questões referentes ao planejamento da viagem – e auxiliará vinícolas e entidades ligadas ao turismo no Chile na revisão de suas ofertas; a seção 2 foi desenhada para determinar a segmentação dos respondentes. O tempo estimado para o preenchimento do questionário foi estimado em 4 minutos. A aplicação dos questionários foi realizada por cada uma das 23 vinícolas participantes, que receberam treinamento presencial com as seguintes recomendações:

- Os questionários devem ser aplicados durante os períodos da tarde e da manhã;
- Somente os visitantes que fizeram visita/*tour* podem participar. Aqueles que apenas estiveram na sala de vendas para comprar vinho e/ou degustar não devem participar;
- Só deverá ser aplicado um questionário por grupo, independente do tamanho;
- Os questionários só deverão ser aplicados ao final da visita, após o visitante visitar a loja.

Dos 690 questionários distribuídos – 30 por vinícola – 457 foram preenchidos e, destes, 362 ou 79,2% foram validados. Dentre os principais motivos de anulação dos questionários, destacam-se o preenchimento de apenas uma das páginas, a escolha de uma única coluna (por exemplo: “Muito Importante”) e a distribuição de vários questionários para um mesmo grupo. Nenhum dos participantes – vinícolas e turistas – recebeu algum incentivo financeiro para participar do estudo.

A aplicação dos questionários foi acompanhada quinzenalmente por e-mail e telefone. Os questionários foram enviados via correio para um escritório em Santiago, onde foram consolidados e enviados ao Brasil via *courier*. A vinícola Errazuriz teve seus questionários extraviados pelo correio chileno entre a vinícola e Santiago. A vinícola Montes comunicou que realizou a pesquisa, mas não enviou os questionários, sem explicar o motivo. Os questionários foram tabulados utilizando-se o programa Tesi Br. Os dados foram analisados utilizando-se os programas Microsoft Excel, IBM SPSS 20 e Best Hawk.



3.1 Definição da amostra – turistas

Duas possibilidades foram exploradas para descobrir qual é o tamanho mínimo necessário para atender aos critérios de grau de confiança ‘t’ de 5% e erro amostral ‘E’ igual a 5%, combinação largamente utilizada em pesquisas como esta.

C1 – População desconhecida – escala contínua

Estimativa do desvio padrão: de acordo com Bartlett, Kotrlik e Higgins (2001), “um componente crítico das fórmulas que calculam tamanho da amostra é a estimativa da variância das variáveis primárias de interesse no estudo. Como o pesquisador não tem controle direto sobre ela, deve incorporá-la no estudo”. Segundo estes autores, para estimar a variância, basta dividir o número de pontos de escala (no caso 5) pelo número de desvios que incluiriam o máximo de valores e depois elevar esse número ao quadrado. Utilizam-se seis desvios (três para cada lado da curva normal), que cobrem 99,7% de todos os valores do intervalo. Assim tem-se:

$$n = \frac{t^2 * s^2}{escala * E^2} = \frac{1,96^2 * 0,8333^2}{5 * 0,05^2} = 214 \text{ turistas}$$

C2 – População conhecida.

Segundo a Sernatur (2013), o Chile recebeu 3.554.000 turistas em 2012, dos quais 503.004 visitaram alguma vinícola, sendo considerados, portanto, enoturistas. A partir destes dados, divide-se a população entre enoturistas e turistas em geral. Os enoturistas representaram 14,15% do total de turistas em 2012.

Utilizando a fórmula acima, tem-se o tamanho da amostra para uma estimação por intervalo de uma proporção populacional, que pode ser calculado pela fórmula abaixo:

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^z * p(1-p)}{E^z} \Rightarrow \frac{(1,96^2)0,1415 * (1-0,1415)}{0,05^2} \Rightarrow 187 \text{ turistas}$$

Os questionários foram distribuídos estimando-se “quebra” de 40% na previsão de 30 respondentes por vinícola, ainda assim garantindo amostra mínima que atenda aos parâmetros de grau de confiança e erro estabelecidos, independente da abordagem utilizada – população desconhecida ou conhecida.

3.2 Definição da amostra – vinícolas

Optou-se por uma amostragem de julgamento. Nessa abordagem, segundo Anderson, Sweeney e Williams (2007), “a pessoa que conhece mais profundamente o tema do estudo escolhe os elementos que julga serem os mais representativos da população”. No caso, as vinícolas foram escolhidas conforme seu grau de atuação no enoturismo, representado pelo número de visitantes recebidos anualmente. Das 30 vinícolas convidadas, 23 aceitaram participar do estudo, como mostra o Quadro 1:

Quadro 1 – Número de visitantes por região e vinícolas participantes

Região	Vinícolas abertas	Visitantes 000,	Vinícolas participantes
Elqui/Limarí	2	1	0
Valparaíso	15	136	4
Metropolitana	26	250	8
O’ Higgins	22	104	9
Maule	4	11	2
Itata	4	1	0
TOTAL	73	503	23

Fonte: Sernatur, 2013

Vinícolas participantes: Valparaíso (Matetic, Casas del Bosque, House, Kingston); Metropolitana (San Esteban, Errazuriz, Cousiño Macul, Concha y Toro, De Martino, Tarapacá, Santa Rita, Undurraga); O’ Higgins (Anakena, Vik, Santa Cruz, Montes, Viu Manent, Montgras, Santa Helena, Miguel Torres, San Pedro); Maule (Balduzzi, Gillmore).

3.3 Segmentação dos enoturistas

Segmentar os enoturistas é fundamental para conhecer suas principais motivações e descobrir o que é valorizado durante a visita às vinícolas. Segundo Getz e Brown (2006), diversas variáveis influenciam o comportamento dos turistas, tais como personalidade, estilo de vida, idade, gênero, origem, necessidades, experiência e motivações. A segmentação dos enoturistas pode ter sido fruto de decisões tomadas a priori (Bitsani; Kavoura, 2012) – ou de análises feitas a posteriori (Charters; Ali-Knight, 2002). No primeiro caso, os autores elegem algumas variáveis e, após o processamento das informações, relatam o comportamento dos grupos de respondentes



previamente determinados em relação às perguntas do questionário. Das variáveis demográficas, idade e gênero são largamente utilizadas. Em alguns estudos, outras variáveis também têm sido utilizadas, como o fizeram Tassiopoulos, Nuntsu e Haydam (2004), que segmentaram os enoturistas em função da quantidade de visitas realizadas durante a estada na região.

Outros autores, porém, segmentaram os enoturistas a posteriori, isto é, agruparam e rotularam os enoturistas que apresentam padrões de comportamento semelhantes em relação a determinadas variáveis, como, por exemplo, o motivo de visitar vinícolas e o consumo de vinho. Uma vez mais, as variáveis demográficas se fazem presentes e auxiliam no entendimento dos resultados. Neste trabalho os visitantes foram segmentados a priori em quatro grupos, de acordo com seu grau de envolvimento com vinho. Este fica caracterizado pela experiência em enoturismo (se já visitou alguma vinícola anteriormente ou não), pelo interesse em aprender e conhecer mais sobre a bebida (possui livros, assina revista do setor, membro de clube de vinho) e pelo consumo semanal em taças, gerando 96 perfis possíveis, como mostra o Quadro 2.

Quadro2 – Premissas para a classificação dos enoturistas

Turista	Enoturismo	Envolvimento	Consumo semanal em taças
Ocasional 2 cenários	Primeira visita.	Nenhuma das opções.	Zero ou baixo (1 a 3).
Interessado 65 cenários	Primeira visita	Nenhuma das opções.	Médio (4 a 6) a <i>heavy</i> (mais de 12).
		1, 2 ou 3 opções.	Qualquer nível.
	Não é a primeira visita.	Nenhuma das opções.	Qualquer nível.
		Uma das opções.	De zero a médio (4 a 6).
	Duas ou três opções.	Zero.	
Amante 21 cenários	Não é a primeira visita.	Uma das opções.	De alto (7 a 9) a <i>heavy</i> (mais de 12).
		Duas ou três opções.	De baixo (1 a 3) a Alto (7 a 9).
Connoisseur 8 cenários	Não é a primeira visita.	Duas ou três opções.	Muito alto (10 a 12) ou <i>heavy</i> (mais de 12) .

Fonte: autora

O turista “Ocasional” não tem o vinho como prioridade: não possui livros, não assina revistas e não é membro de clube de vinho. Provavelmente está visitando uma vinícola pela primeira vez. Consome pouco ou não consome. É o principal alvo das agências que oferecem pacotes turísticos, onde visitar uma vinícola é mais uma das inúmeras atrações da viagem. O turista “Interessado” pode estar fazendo sua primeira visita, mas é possível que já tenha

visitado vinícolas anteriormente. Seu consumo de vinho geralmente é maior que o do turista “Ocasional”. Pode apresentar ou não interesse pelo vinho. O turista classificado como “Amante” está acostumado a visitar vinícolas e apresenta algum grau de interesse por vinho. Seu consumo pode variar entre alto e *heavy*. O “*Connoisseur*” é o mais raro dos visitantes. Não se considera “turista” e sente-se “em casa” conversando com o *staff* da vinícola, inclusive com o enólogo. Consome vinho quase que diariamente.

4. Resultados

4.1 Aspectos demográficos

O Quadro 3 mostra que os chilenos, diferente das demais nacionalidades, possuem a maior participação de turistas “Ocasionais”, com 34,5% do total de turistas, enquanto que os brasileiros estão divididos de maneira mais equilibrada pelos segmentos. Os “*Connoisseurs*”, por seu lado, são formados em sua maioria por europeus, canadenses e estadunidenses.

Quadro 3 – Perfil dos turistas por origem (%)

Origem	Ocasional	%	Interessado	%	Amante	%	<i>Connoisseur</i>	%
Chile	48,4	34,5	26,2	51,7	19,4	13,8	0,0	0,0
Brasil	25,8	20,0	26,2	56,3	27,4	21,3	15,4	2,5
A. Latina	11,3	20,0	13,4	65,7	6,5	11,4	7,7	2,9
A. Norte	1,6	2,2	15,1	56,5	22,6	30,4	38,5	10,9
Europa	11,3	13,0	16,9	53,7	22,6	25,9	30,8	7,4
Outros	1,6	14,3	2,3	57,1	1,6	14,3	7,7	14,3

Fonte: autora

O Quadro 4 abaixo mostra que, o gênero não é parâmetro suficiente para segmentar os enoturistas, pois não há diferença significativa entre a participação de homens e mulheres por segmento.

Quadro 4 – Perfil dos turistas por gênero (%)

Gênero	Ocasional	%	Interessado	%	Amante	%	<i>Connoisseur</i>	%
Masculino	53,0	20,2	53,8	57,2	50,0	18,5	46,7	4,0
Feminino	47,0	19,9	46,2	54,5	50,0	20,5	53,3	5,1

Fonte: autora

O Quadro 5 demonstra a relação entre interesse pelo vinho e idade, pois a partir de 45 anos verifica-se um aumento da participação de “Amantes” e “*Connaisseurs*”.

Quadro 5 – Segmentação dos enoturistas (%) – por idade

Idade	Ocasional	%	Interessado	%	Amante	%	<i>Connaisseur</i>	%
Até 24	12,1	27,6	10,0	62,1	3,0	6,9	8,3	3,4
25 a34	34,8	19,5	41,7	63,6	27,3	15,3	16,7	1,7
25 - 34	39,4	32,1	20,6	45,7	24,2	19,8	16,7	2,5
45 - 54	9,1	14,6	10,6	46,3	21,2	34,1	16,7	4,9
55 - 64	3,0	5,9	10,0	52,9	16,7	32,4	25,0	8,8
65 ou +	1,5	4,8	7,2	61,9	7,6	23,8	16,7	9,5

Fonte: autora

4.2 Planejamento da viagem

Quando analisados por vale, nota-se no Quadro 6, que o Vale Maipo, composto pelas vinícolas mais tradicionais do país, é o que reúne a maior participação de turistas iniciantes (“Ocasionais” e “Interessados”), provavelmente devido à sua bem montada infraestrutura turística e à proximidade de Santiago, maior centro de hospedagem do país. Por outro lado, os Vales Casablanca e Colchagua, compostos por vinícolas mais modernas e menores, atraem a maior parcela dos “Amantes” e “*Connaisseurs*”.

Quadro 6 – Perfil dos turistas por vale (%)

Vale	Ocasional	Interessado	Amante	<i>Connaisseur</i>
Aconcagua	4,3	3,9	1,4	6,7
Maipo	24,3	32,4	28,8	6,7
Casablanca	5,7	12,7	16,4	46,6
Cachapoal	18,6	11,8	4,1	0,0
Colchagua	12,9	20,1	38,4	26,6
Curicó	18,6	10,3	4,1	6,7
Maule	15,6	8,8	6,8	6,7

Fonte: autora

Quanto ao tamanho do grupo, o Quadro 7 leva à conclusão de que quanto maior o interesse pelo vinho (“Amantes” e “*Connaisseurs*”), menor o tamanho do grupo.

Quadro 7 – Tamanho dos grupos – quantidade de pessoas (%)

Nº pessoas	Ocasional	Interessado	Amante	<i>Connoisseur</i>
1,2	26,1	30,7	37,0	42,9
3,4	27,5	20,3	30,1	14,3
5 a 10	34,8	29,2	24,7	28,6
11 a 20	10,1	17,3	4,1	7,1
Mais de 20	1,4	2,5	4,1	7,1

Fonte: autora

O grau de interesse pelo vinho também indica maior planejamento por parte dos turistas. O Quadro 8 mostra que 64,3% dos “Amantes” e 80% dos “*Connoisseurs*” planejaram sua viagem com mais de um mês de antecedência.

Quadro 8 – Planejamento de viagem (%)

Planejamento	Ocasional	Interessado	Amante	<i>Connoisseur</i>
Durante esta semana	27,9	18,8	16,4	13,3
Durante a semana passada	10,3	19,6	9,6	0,0
Durante o mês passado	19,1	17,0	9,6	6,7
Durante os últimos 3 meses	25,0	27,2	34,2	33,3
Durante o ano passado	17,6	17,4	30,1	46,7

Fonte: autora

Quanto ao agendamento das visitas, ao observar-se o Quadro 9, nota-se que dois terços dos “*Connoisseurs*” procuram a conveniência das agências de turismo e dos hotéis; ao mesmo tempo, os “Ocasionais” são o segmento que menos buscam estes serviços, não reservando mais de 35% das visitas.

Quadro 9 – Agendamento das visitas (%)

Alternativa	Ocasional	Interessado	Amante	<i>Connoisseur</i>
Não foi agendada	35,3	23,2	26,0	13,3
Telefone	17,6	20,2	13,7	13,3
<i>E-mail</i>	16,2	20,7	16,4	6,7
<i>Website</i> da vinícola	7,4	3,4	6,8	0,0
Agência de turismo	13,2	24,1	28,9	33,3
Hotel	10,3	8,4	8,2	33,4

Fonte: autora

Com relação às fontes de informação utilizadas pelos turistas, o Quadro 10 mostra que as indicações de parentes e amigos, e das agências, respondem por 14,4% e 14,2% da preferência dos turistas, respectivamente. Os “Ocasional” usam o *website* da vinícola como fonte principal, e também são os mais influenciados pelas placas na estrada; enquanto os “Amantes” são os que mais utilizam as agências de turismo. Os hotéis foram escolhidos como fonte primária dos “*Connaisseurs*”, que também são o grupo que mais escolhem as vinícolas pelo vinho (14,8%).

Quadro 10 – Fontes de informação utilizadas pelos turistas (%)

FONTE DE INFORMAÇÃO	Todos	Ocasional	Interessado	Amante	<i>Connaisseur</i>
Indicação de parentes / amigos.	14,4	18,0	15,5	7,6	18,5
Indicação de agência de turismo.	14,2	7,0	13,5	21,8	14,8
<i>Website</i> da vinícola.	12,2	19,0	10,6	11,8	7,4
Já conhecia o vinho.	10,4	6,0	11,3	10,9	14,8
Indicação do hotel.	7,0	6,0	6,8	5,0	22,2
Outros sites da internet.	6,3	11,0	5,2	6,7	0,0
Indicação da Rota do vinho na região.	5,8	5,0	6,1	5,9	3,7
Indicação de algum restaurante.	5,6	3,0	7,1	3,4	7,4
Outro.	5,2	3,0	6,5	5,0	0,0
Já conhecia a região.	5,0	6,0	5,8	2,5	3,7
Folhetos, panfletos.	3,8	2,0	3,9	5,0	3,7
Indicação de alguma loja de vinho.	3,4	2,0	3,2	5,0	3,7
Revistas, jornais.	3,4	3,0	2,9	5,9	0,0
Placa na estrada.	2,2	6,0	1,0	2,5	0,0
Indicação do meu motorista / táxi.	1,1	3,0	0,3	0,0	0,0

Fonte: autora

4.3 Comportamento dentro da vinícola – por etapa da visita

Esta parte representa “o coração da pesquisa”, ou seja, descobrir o que cada grupo de turistas valoriza durante sua estada na vinícola. Como mostra o Quadro 11, o principal motivo para visitar vinícolas é degustar vinho, considerado muitíssimo importante por todos os segmentos de turistas. Expandir os conhecimentos também é considerado muitíssimo importante. Todos os visitantes também consideram importantíssimo conhecer a região onde está localizada a vinícola. O turista “Ocasional”, como era de se esperar, é o mais ávido por conhecimento e também considera muito importante conhecer a região e entreter-se, oposto

ao “*Connaisseur*”. Quanto maior o grau de envolvimento do turista com o vinho, menor será sua vontade de aprender, pois já o fez anteriormente. Comprar vinho desperta interesse de todos os grupos, mas em especial do “*Connaisseur*”. A socialização com outros visitantes, não faz parte das prioridades de nenhum dos segmentos.

Quadro 11– Motivações dos enoturistas (%)

“EU VISITO VINÍCOLAS PARA”:	TOTAL - %					OCASIONAL - %					INTERESSADO - %					AMANTE - %					CONNAISSEUR - %				
	- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +				
Degustar os vinhos produzidos na vinícola.	0	2	5	25	68	0	1	4	30	65	0	1	6	23	70	0	3	4	25	68	0	0	7	28	67
Expandir meus conhecimentos sobre vinho.	1	1	7	32	59	1	0	9	29	61	1	1	8	31	59	0	0	3	33	64	0	0	0	53	47
Aprender sobre o processo de produção do vinho.	0	1	8	38	53	0	0	7	33	60	0	2	9	34	55	1	0	4	51	44	0	0	14	43	43
Aprender como degustar e apreciar o vinho.	2	1	8	35	54	4	0	4	34	58	1	1	10	31	57	0	0	6	43	51	0	7	7	53	33
Entretenimento em geral.	3	5	13	30	49	1	4	10	32	53	2	4	13	27	54	3	10	11	38	38	7	13	40	33	7
Conhecer a região onde o vinho é produzido.	0	2	12	38	48	0	0	10	38	52	0	2	13	37	48	1	3	14	40	42	0	0	0	53	47
Experimentar uma atividade que eu nunca havia feito.	7	8	10	30	45	0	3	1	37	59	5	6	11	28	50	15	15	17	29	24	20	20	14	33	13
Aprender como harmonizar vinho e comida.	2	3	18	38	39	3	4	16	40	37	1	3	17	35	44	0	4	18	44	34	7	14	33	33	13
Comprar vinho.	2	6	23	32	37	1	7	25	30	37	2	4	20	34	40	0	11	30	30	29	0	7	20	27	48
Conhecer as pessoas que produzem o vinho.	4	6	27	33	30	0	4	33	32	31	5	8	26	31	30	5	5	21	38	31	0	0	27	40	33
Conhecer as pessoas interessadas em vinho.	8	11	34	23	24	6	12	31	26	25	8	12	35	21	24	11	6	31	26	26	0	13	40	33	14

Fonte: autora

Durante a visita, para todos os segmentos de turista, o local mais importante é a sala de envelhecimento dos vinhos. Ao contrário dos demais grupos, os “*Connaisseurs*” acham importantíssimo visitar o vinhedo. Outras atrações como museus e galerias de arte são cada vez menos valorizadas à medida que o conhecimento sobre o vinho aumenta.

Quadro 12 – Importância dos aspectos durante a visita – visita (%)

VISITA	TOTAL - %					OCASIONAL - %					INTERESSADO - %					AMANTE - %					CONNAISSEUR - %				
	- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +				
Visitar a sala das barricas / envelhecimento.	0	4	21	37	38	0	0	21	40	39	0	5	23	36	36	0	3	15	39	43	0	7	27	27	39
Visitar e conhecer sobre a produção.	0	6	24	42	28	0	0	23	41	36	1	7	27	43	24	0	7	18	43	32	0	14	29	36	21
Visitar o vinhedo e conhecer o sistema de plantio.	2	10	30	32	26	1	4	42	32	21	2	11	30	34	23	4	10	22	34	30	0	27	27	7	39
Conhecer sobre o clima, solo e de onde vêm as uvas	2	7	32	38	21	0	6	40	35	19	2	7	34	37	20	4	07	22	42	25	0	13	27	47	13
Visitar o pátio de recepção e seleção das uvas.	2	8	36	33	21	1	0	54	22	23	2	9	34	35	20	3	10	29	36	22	0	13	27	33	27
Visitar outras atrações da vinícola, como museus etc.	9	23	28	25	15	7	26	21	31	15	9	22	28	24	17	11	21	31	22	15	20	33	27	13	7

Fonte: autora

Como demonstra o Quadro 13, os “Ocasionalistas” são o segmento que mais valoriza os aspectos visuais das vinícolas, enquanto os “*Connaisseurs*” são os menos interessados.

Quadro 13 – Importância dos aspectos durante a visita – aspectos físicos e ambiente (%)

APARÊNCIA, VISUAL	TOTAL - %					OCASIONAL - %					INTERESSADO - %					AMANTE - %					CONNAISSEUR - %				
	- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +				
Vista, paisagem, entorno.	1	7	21	33	38	1	0	16	33	50	1	8	19	35	37	1	11	21	31	36	0	7	46	27	20
Espaço coberto para / receber todos os visitantes.	2	7	20	34	37	1	6	16	32	45	2	7	21	35	35	4	6	28	25	37	0	20	7	40	33
Jardins, paisagismo.	1	10	23	32	34	1	1	21	33	44	1	9	22	34	34	1	19	21	26	33	0	14	51	21	14
Ambiente e decoração.	4	8	23	33	32	3	6	13	39	39	3	7	21	35	34	4	10	33	28	25	0	27	40	13	20

Fonte: autora

Quanto à vocação turística: o tour deve ser conduzido em idioma amigável ao turista e a vinícola deve estar aberta aos finais de semana e feriados. O preço é considerado importante, apenas, sugerindo que os turistas estão dispostos a pagar pela qualidade da experiência. As demais iniciativas são menos valorizadas quanto maior for o envolvimento com vinho. O serviço de hospedagem tem de média a baixa importância para 63% dos turistas.

Quadro 14 – Importância dos aspectos durante a visita – vocação turística (%)

VOCAÇÃO TURÍSTICA	TOTAL - %					OCASIONAL - %					INTERESSADO - %					AMANTE - %					CONNAISSEUR - %				
	- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +				
Oferecer tour em idioma amigável.	3	6	12	27	52	4	9	12	35	41	3	6	11	25	54	1	5	18	22	53	0	0	0	47	53
Estar aberta, inclusive fins de semana e feriados.	4	7	19	35	36	1	1	26	34	37	5	7	16	36	37	3	11	20	33	33	7	7	20	33	33
Possuir restaurante.	7	13	22	28	29	6	12	23	35	25	5	11	22	30	30	9	19	25	23	23	29	29	21	0	21
Cursos - harmonização, culinária, degustação etc.	15	19	18	26	21	9	15	22	28	25	16	15	16	29	24	18	30	21	17	14	27	40	7	20	7
Preço da visita.	3	11	36	31	20	3	5	52	24	17	1	10	37	34	18	4	20	23	25	28	7	7	21	43	21
Atividades ao ar livre: cavalgada, bicicleta, picnic.	18	20	18	24	20	13	17	21	23	26	20	17	16	29	19	15	30	21	17	17	36	36	7	7	14
Oferecer serviço de hospedagem.	23	20	20	22	15	22	17	28	16	17	24	17	22	24	14	21	27	13	23	16	36	29	7	21	7

Fonte: autora

Quanto ao trabalho dos guias, todos os segmentos valorizam a comunicação clara e o conhecimento. O entretenimento é mais valorizado pelos segmentos iniciantes – “Ocasionalistas” e “Interessados”.

Quadro 15 – Importância dos aspectos durante a visita – trabalho do guia (%)

TRABALHO DO GUIA	TOTAL - %					OCASIONAL - %					INTERESSADO - %					AMANTE - %					CONNAISSEUR - %				
	- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +				
Comunicar-se claramente / dicção.	0	1	9	33	57	0	0	10	35	55	0	1	8	34	57	0	0	8	29	63	0	0	13	40	47
Conhecer sobre vinho.	0	1	11	30	58	0	0	10	34	56	0	2	13	30	55	0	0	3	27	70	0	0	20	33	47
Recepcionar e cumprimentar os visitantes.	0	5	15	33	47	0	1	14	39	46	0	4	14	33	49	0	12	14	30	44	0	0	40	13	47
Contar a história da vinícola.	1	2	17	36	44	1	0	13	49	37	1	2	17	33	47	0	4	16	32	48	0	0	40	33	27
Apresentação pessoal.	1	5	17	35	42	1	3	11	43	42	0	4	18	34	44	1	11	16	30	42	0	7	33	27	33
Explicar a filosofia da vinícola.	1	6	18	35	40	1	3	17	41	38	0	7	21	32	40	1	3	11	39	46	0	13	27	20	40
Entreter / divertir os visitantes.	2	7	20	38	33	3	3	19	39	36	2	6	19	42	33	1	8	24	31	36	7	43	14	21	15

Fonte: autora

Na etapa de degustação, o aspecto mais valorizado pela média dos turistas é o conhecimento do guia sobre vinhos. O “*Connaisseur*”, contudo, valoriza mais o ambiente onde ocorre a degustação e a quantidade de vinhos disponíveis. Degustar sentado é o aspecto menos importante para todos os grupos.

Quadro 16 – Importância dos aspectos durante a visita – degustação (%)

DEGUSTAÇÃO	TOTAL - %					OCASIONAL - %					INTERESSADO - %					AMANTE - %					CONNAISSEUR - %				
	- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +					- IMPORTÂNCIA +				
Conhecimento e explicações do guia.	1	1	9	32	57	1	1	10	28	60	0	0	11	34	55	0	4	3	30	63	7	0	13	33	47
Degustar cada vinho em sua própria taça.	4	10	20	22	44	1	6	25	22	46	2	9	20	24	45	8	18	12	19	43	7	13	27	13	40
Local da degustação - ambiente e estrutura.	0	4	21	37	38	0	1	19	38	42	0	3	23	37	37	0	8	17	40	35	0	0	21	29	50
Qualidade de vinhos para degustar.	1	7	23	31	38	0	7	23	29	41	1	7	25	31	36	0	5	22	34	39	0	7	20	20	53
Qualidade das taças.	1	8	21	36	34	0	6	20	36	38	2	8	22	36	32	0	13	22	31	35	0	0	13	47	40
Poder pagar para degustar vinhos especiais.	3	11	23	31	32	4	10	22	32	32	3	12	24	27	34	0	11	25	38	26	0	7	20	40	33
Degustar sentado	16	15	21	17	31	10	16	23	20	31	13	14	20	18	35	24	15	22	14	25	47	20	7	7	19

Fonte: autora

Na loja, dispor de um bom serviço é fundamental na opinião de todos os grupos. Já a estrutura física não é tão importante.

Quadro 17– Importância dos aspectos durante a visita – loja (%)

LOJA	TOTAL - %				OCASIONAL - %				INTERESSADO - %				AMANTE - %				CONNAISSEUR - %								
	- IMPORTÂNCIA +								- IMPORTÂNCIA +																
Serviços e atenção ao público.	1	5	12	32	49	3	3	16	36	43	1	5	14	31	51	1	10	7	33	49	0	7	7	40	47
Preço dos produtos.	1	10	21	35	32	3	7	23	35	32	1	9	21	35	34	1	15	21	35	28	0	7	20	47	27
Variedade de produtos.	1	7	25	38	29	3	1	29	34	33	0	8	24	38	30	0	12	23	40	25	0	7	20	47	27
Exposição dos produtos.	3	10	26	35	26	4	4	31	33	27	1	9	27	33	29	7	15	19	40	18	7	20	7	40	27
Estrutura física da loja.	3	15	28	31	23	3	9	31	33	24	1	14	27	33	24	7	20	31	21	21	7	27	20	33	13

Fonte: autora

4.4 Comportamento dentro da vinícola – por segmento de turista

As perguntas que na escala Likert obtiveram média a partir de 4,0 foram consideradas muito importantes e são a principal indicação positiva dos turistas com relação a um determinado aspecto.

Os “Ocasionalis” formam o grupo mais generoso em suas avaliações, com 20 dos 36 aspectos com média a partir de 4,0, refletindo, talvez, sua menor experiência em visitar vinícolas combinada a uma possível baixa expectativa em relação à experiência. O trabalho do guia e a paisagem chamam atenção deste grupo. Apesar de ser o mais “turístico” dos grupos, ele não dá muita importância a toda infraestrutura que as vinícolas colocam à sua disposição.

Quadro 18 – Ranking de perguntas – turistas “Ocasionalis”

OCASIONAL		Aspecto	Média
1	Conhecimento e explicações do guia.	degusta	4,46
2	Conhecer sobre vinho.	guia	4,46
3	Comunicar-se claramente / dicção.	guia	4,44
4	Vista, paisagem, entorno.	visual	4,30
5	Recepcionar e cumprimentar os visitantes.	guia	4,28
6	Local da degustação dos vinhos (ambiente e estrutura).	degusta	4,20
7	Contar a história da vinícola.	guia	4,20
8	Apresentação pessoal.	guia	4,20
9	Jardins, paisagismo.	visual	4,19
10	Visitar a sala das barricas e conhecer sobre envelhecimento.	visita	4,17
11	Visitar e conhecer sobre a produção (fermentação, tanques).	visita	4,13
12	Espaço coberto para receber bem todos os visitantes.	visual	4,13

(continua)

Quadro 18 – Continuação

OCASIONAL		Aspecto	Média
13	Serviço e atenção ao público.	loja	4,13
14	Explicar a filosofia da vinícola.	guia	4,10
15	Ambiente e decoração.	visual	4,06
16	Qualidade das taças.	degusta	4,06
17	Degustar cada vinho em sua própria taça.	degusta	4,06
18	Quantidade de vinhos para degustar.	degusta	4,04
19	Estar aberta, inclusive fins de semana e feriados.	turismo	4,03
20	Entreter / divertir os visitantes.	guia	4,03
21	Oferecer tour em vários idiomas.	turismo	3,99
22	Variedade de produtos.	loja	3,93
23	Preço dos produtos.	loja	3,86
24	Poder pagar à parte para degustar vinhos raros e especiais.	degusta	3,75
25	Exposição dos produtos.	loja	3,74
26	Estrutura física da loja.	loja	3,67
27	Conhecer sobre clima, solo e de onde vêm as uvas.	visita	3,67
28	Visitar o vinhedo e conhecer o sistema de plantio.	visita	3,65
29	Visitar o pátio de recepção e seleção das uvas.	visita	3,65
30	Possuir restaurante.	turismo	3,61
31	Preço da visita.	turismo	3,47
32	Oferecer cursos - harmonização, culinária, degustação etc.	turismo	3,46
33	Degustar sentado.	degusta	3,45
34	Oferecer atividades ao ar livre – cavalgada, bicicleta, piquenique.	turismo	3,31
35	Visitar outras atrações da vinícola, como museus etc.	visita	3,19
36	Oferecer serviço de hospedagem.	turismo	2,90

Fonte: autora

O grupo dos “Interessados”, mais exigentes que os “Ocasionalistas”, só considerou muito importante ou acima, um terço dos 36 aspectos do questionário. Além da importância do guia e de alguns aspectos da degustação, o serviço e a atenção na loja da vinícola também foram considerados essenciais. Os aspectos físicos são menos valorizados, como espaço coberto para receber os visitantes, dispor de uma bela vista ou de jardins bem cuidados.

Quadro 19 – Ranking de perguntas – turistas “Interessados”

	INTERESSADO	Aspecto	Média
1	Comunicar-se claramente / dicção.	guia	4,46
2	Conhecimento e explicações do guia.	degusta	4,41
3	Conhecer sobre vinho.	guia	4,37
4	Serviço e atenção ao público.	loja	4,26
5	Recepcionar e cumprimentar os visitantes.	guia	4,26
6	Oferecer tour em vários idiomas.	turismo	4,23
7	Contar a história da vinícola.	guia	4,22
8	Apresentação pessoal.	guia	4,17
9	Local da degustação dos vinhos (ambiente e estrutura).	degusta	4,09
10	Explicar a filosofia da vinícola.	guia	4,03
11	Visitar a sala das barricas e conhecer sobre envelhecimento.	visita	4,03
12	Degustar cada vinho em sua própria taça.	degusta	4,00
13	Vista, paisagem, entorno.	visual	3,99
14	Entreter / divertir os visitantes.	guia	3,96
15	Espaço coberto para receber bem todos os visitantes.	visual	3,95
16	Quantidade de vinhos para degustar.	degusta	3,94
17	Preço dos produtos.	loja	3,92
18	Estar aberta, inclusive fins de semana e feriados.	turismo	3,92
19	Jardins, paisagismo.	visual	3,90
20	Ambiente e decoração.	visual	3,90
21	Qualidade das taças.	degusta	3,88
22	Variedade de produtos.	loja	3,88
23	Visitar e conhecer sobre a produção (fermentação, tanques).	visita	3,82
24	Exposição dos produtos.	loja	3,80
25	Poder pagar à parte para degustar vinhos raros e especiais.	degusta	3,78
26	Possuir restaurante.	turismo	3,69
27	Conhecer sobre clima, solo e de onde vêm as uvas.	visita	3,67
28	Visitar o vinhedo e conhecer o sistema de plantio.	visita	3,64
29	Estrutura física da loja.	loja	3,64
30	Visitar o pátio de recepção e seleção das uvas.	visita	3,64
31	Preço da visita.	turismo	3,57
32	Degustar sentado.	degusta	3,44
33	Oferecer cursos - harmonização, culinária, degustação etc.	turismo	3,31
34	Visitar outras atrações da vinícola, como museus etc.	visita	3,20
35	Oferecer atividades ao ar livre – cavalgada, bicicleta, piquenique.	turismo	3,11
36	Oferecer serviço de hospedagem.	turismo	2,87

Fonte: autora

Para os “Amantes” é fundamental que os guias conheçam os vinhos, a história e a filosofia da vinícola. Todas as atividades oferecidas foram consideradas menos importantes. Os aspectos visuais também não são valorizados.

Quadro 20 – Ranking de perguntas – turistas “Amantes”

	AMANTE	Aspecto	Média
1	Conhecer sobre vinho.	guia	4,67
2	Comunicar-se claramente / dicção.	guia	4,55
3	Conhecimento e explicações do guia.	degusta	4,52
4	Explicar a filosofia da vinícola.	guia	4,25
5	Contar a história da vinícola.	guia	4,23
6	Visitar a sala das barricas e conhecer sobre envelhecimento.	visita	4,22
7	Oferecer tour em vários idiomas.	turismo	4,21
8	Serviço e atenção ao público.	loja	4,19
9	Recepcionar e cumprimentar os visitantes.	guia	4,05
10	Quantidade de vinhos para degustar.	degusta	4,05
11	Apresentação pessoal.	guia	4,03
12	Local da degustação dos vinhos (ambiente e estrutura).	degusta	4,01
13	Visitar e conhecer sobre a produção (fermentação, tanques).	visita	4,00
14	Entreter / divertir os visitantes.	guia	3,92
15	Vista, paisagem, entorno.	visual	3,89
16	Qualidade das taças.	degusta	3,88
17	Espaço coberto para receber bem todos os visitantes.	visual	3,86
18	Estar aberta, inclusive fins de semana e feriados.	turismo	3,81
19	Poder pagar à parte para degustar vinhos raros e especiais.	degusta	3,79
20	Visitar o vinhedo e conhecer o sistema de plantio.	visita	3,77
21	Variedade de produtos.	loja	3,77
22	Conhecer sobre clima, solo e de onde vêm as uvas.	visita	3,76
23	Preço dos produtos.	loja	3,72
24	Degustar cada vinho em sua própria taça.	degusta	3,70
25	Jardins, paisagismo.	visual	3,68
26	Visitar o pátio de recepção e seleção das uvas.	visita	3,66
27	Ambiente e decoração.	visual	3,60
28	Preço da visita.	turismo	3,54
29	Exposição dos produtos.	loja	3,47
30	Possuir restaurante.	turismo	3,33
31	Estrutura física da loja.	loja	3,30
32	Visitar outras atrações da vinícola, como museus etc.	visita	3,10
33	Degustar sentado.	degusta	3,01
34	Oferecer atividades ao ar livre – cavalgada, bicicleta, piquenique.	turismo	2,90
35	Oferecer serviço de hospedagem.	turismo	2,84
36	Oferecer cursos - harmonização, culinária, degustação etc.	turismo	2,79

Fonte: autora

Os “*Connaisseurs*” formam o público mais exigente e seletivo, concedendo nota 4,0 ou acima para apenas 11 aspectos. Acha muito importante que o tour seja conduzido em idioma amigável e que o guia, além de conhecer sobre vinho, seja atencioso. Não valoriza nem a infraestrutura turística, nem aspectos visuais, como ambiente, decoração e vista. Os turistas deste grupo visitam vinícolas para degustar e comprar vinho.

Quadro 21 – Ranking de perguntas – turistas “*Connaisseurs*”

	CONNAISSEUR	Aspecto	Média
1	Oferecer tour em vários idiomas.	turismo	4,53
2	Comunicar-se claramente / dicção.	guia	4,33
3	Local da degustação dos vinhos (ambiente e estrutura).	degusta	4,29
4	Conhecer sobre vinho.	guia	4,27
5	Qualidade das taças.	degusta	4,27
6	Serviço e atenção ao público.	loja	4,27
7	Quantidade de vinhos para degustar.	degusta	4,20
8	Conhecimento e explicações do guia.	degusta	4,13
9	Recepcionar e cumprimentar os visitantes.	guia	4,07
10	Visitar a sala das barricas e conhecer sobre envelhecimento.	visita	4,00
11	Poder pagar à parte para degustar vinhos raros e especiais.	degusta	4,00
12	Variedade de produtos.	loja	3,93
13	Preço dos produtos.	loja	3,93
14	Espaço coberto para receber bem todos os visitantes.	visual	3,87
15	Contar a história da vinícola.	guia	3,87
16	Explicar a filosofia da vinícola.	guia	3,87
17	Apresentação pessoal.	guia	3,87
18	Estar aberta, inclusive fins de semana e feriados.	turismo	3,80
19	Visitar o pátio de recepção e seleção das uvas.	visita	3,73
20	Degustar cada vinho em sua própria taça.	degusta	3,67
21	Visitar e conhecer sobre a produção (fermentação, tanques).	visita	3,64
22	Preço da visita.	turismo	3,64
23	Visitar o vinhedo e conhecer o sistema de plantio.	visita	3,60
24	Conhecer sobre clima, solo e de onde vêm as uvas.	visita	3,60
25	Vista, paisagem, entorno.	visual	3,60
26	Exposição dos produtos.	loja	3,60
27	Jardins, paisagismo.	visual	3,36
28	Ambiente e decoração.	visual	3,27
29	Estrutura física da loja.	loja	3,20
30	Entreter / divertir os visitantes.	guia	2,93
31	Possuir restaurante.	turismo	2,57
32	Visitar outras atrações da vinícola, como museus etc.	visita	2,53
33	Oferecer cursos – harmonização, culinária, degustação etc.	turismo	2,40
34	Oferecer serviço de hospedagem.	turismo	2,36
35	Degustar sentado.	degusta	2,33
36	Oferecer atividades ao ar livre – cavalgada, bicicleta, piquenique.	turismo	2,29

Fonte: autora

O Quadro 22 resume o que é importante oferecer aos visitantes em geral – caso a vinícola não possa identificar o perfil dos visitantes com antecedência. O guia é fundamental para a experiência, estando representado em metade das perguntas mais pontuadas. O tour deve contemplar visita à sala das barricas e aproveitar a beleza do entorno. A infraestrutura



turística – atividades, museu, restaurante, hospedagem – é menos valorizada, mas pode servir para entreter os visitantes antes ou depois do tour, sem a necessidade da presença do guia.

Quadro 22 – Ranking de perguntas – todos os turistas

	TOTAL	Aspecto	Média
1	Comunicar-se claramente / dicção.	guia	4,47
2	Conhecer sobre vinho.	guia	4,44
3	Conhecimento e explicações do guia.	degusta	4,33
4	Serviço e atenção ao público.	loja	4,22
5	Recepcionar e cumprimentar os visitantes.	guia	4,21
6	Contar a história da vinícola.	guia	4,20
7	Oferecer tour em vários idiomas.	turismo	4,19
8	Apresentação pessoal.	guia	4,14
9	Local da degustação dos vinhos (ambiente e estrutura).	degusta	4,10
10	Visitar a sala das barricas e conhecer sobre envelhecimento.	visita	4,10
11	Explicar a filosofia da vinícola.	guia	4,08
12	Vista, paisagem, entorno.	visual	4,01
13	Quantidade de vinhos para degustar.	degusta	3,99
14	Espaço coberto para receber bem todos os visitantes.	visual	3,96
15	Degustar cada vinho em sua própria taça.	degusta	3,93
16	Qualidade das taças.	degusta	3,93
17	Entreter / divertir os visitantes.	guia	3,92
18	Visitar e conhecer sobre a produção (fermentação, tanques).	visita	3,92
19	Estar aberta, inclusive fins de semana e feriados.	turismo	3,91
20	Jardins, paisagismo.	visual	3,89
21	Variedade de produtos.	loja	3,87
22	Preço dos produtos.	loja	3,87
23	Ambiente e decoração.	visual	3,84
24	Poder pagar à parte para degustar vinhos raros e especiais.	degusta	3,79
25	Exposição dos produtos.	loja	3,72
26	Conhecer sobre clima, solo e de onde vêm as uvas.	visita	3,68
27	Visitar o vinhedo e conhecer o sistema de plantio.	visita	3,67
28	Visitar o pátio de recepção e seleção das uvas.	visita	3,65
29	Estrutura física da loja.	loja	3,60
30	Possuir restaurante.	turismo	3,60
31	Preço da visita.	turismo	3,55
32	Degustar sentado.	degusta	3,31
33	Oferecer cursos – harmonização, culinária, degustação etc.	turismo	3,19
34	Visitar outras atrações da vinícola, como museus etc.	visita	3,15
35	Oferecer atividades ao ar livre – cavalgada, bicicleta, piquenique.	turismo	3,07
36	Oferecer serviço de hospedagem.	turismo	2,85

Fonte: autora



5. Conclusões

De acordo com o estudo, os enoturistas se dividem entre homens e mulheres praticamente de forma equitativa e se concentram entre 25 e 44 anos de idade. Quanto mais velho, maior seu envolvimento com o vinho e maior a preferência por viajar em grupos menores e, como mencionado nos estudos de Bruwer e Lesschaeve (2012) e de Bruwer e Thach (2013), tem na indicação de parentes e amigos a principal fonte de informação utilizada para o planejamento da viagem e escolha de um destino enoturístico: “o consumidor moderno tem se tornado menos atento à publicidade tradicional em um mundo onde somos bombardeados com informação de diferentes fontes”. Assim, o desafio das vinícolas é manter bons *reviews*, na internet e fora dela, oferecendo uma ótima experiência a todos os visitantes. A segunda fonte é composta pelas agências de turismo, sugerindo às vinícolas focar nessa relação comercial. O *website* das vinícolas é a terceira fonte mais consultada segundo os participantes, o que sugere, novamente, especial atenção à internet.

O planejamento da viagem também varia conforme a “senioridade” do visitante no mundo do vinho. “Ocasionais” o fazem durante a própria semana da viagem e 35,3% não agendam suas visitas às vinícolas. Os mais seniores o fazem com mais antecedência e preferem a conveniência dos hotéis e das agências de turismo para tal.

Outros objetivos propostos neste estudo foram dividir os enoturistas de acordo com seu grau de envolvimento com o vinho e descobrir o que é mais valorizado durante a visita às vinícolas, a fim de auxiliar as vinícolas a prepararem sua oferta turística. Os visitantes não possuem os mesmos interesses e motivações quanto ao enoturismo, podendo ser divididos em quatro segmentos ou agrupados em menos (“Ocasionais” e “Interessados”) e mais experientes (“Amantes” e “*Connaisseurs*”). O primeiro é mais sensível aos aspectos estéticos e de infraestrutura da vinícola, enquanto o segundo é mais focado no vinho *per se*.

A fim de auxiliar as vinícolas a melhorarem a experiência oferecida, foram analisados apenas os aspectos considerados “muito importantes” por todos os segmentos de turistas, e não pela média dos turistas. Dos sete aspectos, os cinco mais pontuados estão diretamente relacionados ao trabalho do *staff* da vinícola. É uma mensagem direta aos gestores dessas empresas a garantirem máxima eficiência de seus guias e atendentes de loja. Como recomendação de investimento físico, a prioridade é oferecer um ambiente especial para degustação dos vinhos. Este ambiente deve oferecer



todo o conforto (mobiliário, iluminação, temperatura adequada para o turista e para o vinho) e infraestrutura completa de degustação, como taças de qualidade e em quantidade proporcional ao número de vinhos servidos. A sala de barricas também deve receber um tratamento que garanta o mínimo de estrutura para que os conhecimentos sejam transmitidos aos visitantes neste recinto.

De maneira inversa, foram analisados os dez aspectos com menor votação entre todos os grupos de turistas. Os aspectos/atividades menos valorizados pelos visitantes são aqueles oferecidos de forma adjacente à visita padrão. Dentre eles figuram atividades ao ar livre – passeios de bicicleta, cavalgadas – e outras atrações como museus, cursos de culinária e de harmonização. A oferta de hospedagem também não faz parte das prioridades dos que visitam vinícolas, já que 63% afirmaram ser de média à baixíssima importância a vinícola dispor deste serviço. Esses aspectos não desvalorizam a experiência, mas poderão ser subutilizados, onerando as despesas da operação, se a vinícola não planejar a oferta com cautela e de acordo com a demanda da região na qual está inserida.

Em resposta à pergunta-chave do estudo, “O que é valorizado pelo enoturista durante a visita à vinícola, tornando sua experiência memorável”, o resultado aponta para um nível de serviço eficiente, aliado a uma adequada infraestrutura, que propicie a melhor experiência em torno do vinho. Em geral, os turistas visitam vinícolas para degustar vinho e, sobretudo, para aprender e expandir seus conhecimentos sobre o tema. A recomendação às vinícolas é clara: não apenas servir vinho, mas ensinar sobre ele. Como corrobora o estudo, turistas possuem interesses distintos. A recomendação é antecipar-se e conseguir o maior número de informações dos visitantes no momento da reserva.

É importante ressaltar que o presente estudo apresenta limitações. A segmentação dos enoturistas, por exemplo, baseada apenas no grau de envolvimento com o vinho, possibilita a convivência de perfis distintos de turistas em um mesmo grupo. Outra ressalva diz respeito às instruções do preenchimento do questionário pelos turistas. As perguntas se referiam à opinião do turista em geral, e não especificamente sobre a visita que ele terminara. É provável que as respostas tenham sido influenciadas pela experiência recém-vivenciada. Da mesma forma, uma vez que nem todos os visitantes fizeram as visitas em idioma amigável, e que o questionário foi disponibilizado em apenas três idiomas, a avaliação dos visitantes pode ter sido prejudicada.

Novos estudos podem ser conduzidos, por exemplo, para determinar até que ponto o tamanho do grupo influencia na percepção da qualidade da visita; se há correlação entre a

avaliação da visita e a compra dos vinhos ao final desta e, por último, até que ponto a percepção do visitante sobre o vinho poderia influenciar a avaliação da experiência como um todo.

Referências

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. *Estatística aplicada à administração e economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BARTLETT, J. E.; KOTRLIK, J. W.; HIGGINS, C. C. Organizational research: determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, v. 19, n. 1, p. 43-50, 2001.

BITSANI, E.; KAVOURA, A. Connecting oenological and gastronomical tourisms at the Wine Roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agrotourism. *Journal of Vacation Marketing*, v. 18, n. 4, p. 301-312, 2012.

BROWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 3, p. 2-20, 2007.

BRUWER, J. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, v. 24, n. 4, p. 423-435, 2003.

BRUWER, J.; LESSCHAEVE, I. Sources of information used by tourists travelling to visit Canadian winery tasting rooms. *Tourism Planning & Development*, v. 9, n. 3, p. 269-289, 2012.

BRUWER, J.; LI, E.; REID, M. Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, v. 13, n. 3, p. 217-242, 2002.

BRUWER, J.; THACH, L. Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, v. 19, n. 3, p. 221-237, 2013.

CARMICHAEL, B. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, v. 7, n. 2, p. 185-204, 2005.

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? *Tourism Management*, v. 23, n. 3, p. 311-319, 2002.

CHARTERS, S.; FOUNTAIN, J. Younger wine tourists: a study of generational differences in the cellar door experience. In: CARLSEN, J.; CHARTERS, S. *Global wine tourism: research, management and marketing*. Wallingford, UK: CABI, 2006. p. 153-160.

CHARTERS, S.; FOUNTAIN, J.; FISH, N. “You felt like lingering”...: experiencing “real” service at the winery tasting room. *Journal of Travel Research*, v. 48, n. 1, p. 122-134, 2009.

COHEN, E.; BEN-NUN, L. The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors’ perception. *Tourism and Hospitality Research*, v. 9, n. 1, p. 20-31, 2009.

FÁVERO, I. R.; ANTUNES, J. R. Enoturismo en la Región de la uva y del vino: Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 16, n. 2, p. 133-149, 2007.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, v. 27, n. 1, p. 146-158, 2006.

JOHNSON RESEARCH STUDIO. Des Moines Area Community College. *An on-site evaluation of selected Iowa wineries: mystery shopper findings: final report*. 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/2fSSjsb>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

KUNC, M. Wine tourism: a review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, v. 3, n. 1, p. 51-61, 2010.

MANCINO, A.; LO PRESTI, O. Wine tourism: a business opportunity for winemakers. *International Journal of Business and Globalisation*, v. 8, n. 1, p. 153-169, 2012.

MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 21, n. 7, p. 816-835, 2009.

MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M.; VINZÓN, L. Orientación hacia el desarrollo del turismo del vino de las webs de las bodegas de La Rioja y Aragón (España). *Journal of Technology Management & Innovation*, v. 5, n. 2, p. 113-132, 2010.

SERNATUR. Diagnóstico del Turismo del Vino en Chile, 2013.

SHOR, N.; MANSFELD, Y. Between wine consumption and wine tourism: consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *Tourism*, v. 57, n. 4, p. 381-403, 2009.

SPARKS, B. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, v. 28, n. 5, p. 1180-1192, 2007.

TASSIOPOULOS, D.; NUNTSU, N.; HAYDAM, N. Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, v. 15, n. 1, p. 51-63, 2004.

Recebido em: 15/04/2016 (1ª versão) 31/07/2016 (2ª versão)

Aprovado em: 23/08/2016