

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

O PERFIL DO ENOTURISTA – O CASO PORTUGUÊS

Edgar Teles Marques Salgado Lameiras

Tese

Doutoramento em Turismo

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professor Doutor João Albino Matos da Silva

Professor Doutor Júlio da Costa Mendes

Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto Oom do Valle

2015

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

O PERFIL DO ENOTURISTA – O CASO PORTUGUÊS

Edgar Teles Marques Salgado Lameiras

Tese

Doutoramento em Turismo

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professor Doutor João Albino Matos da Silva

Professor Doutor Júlio da Costa Mendes

Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto Oom do Valle

2015

O PERFIL DO ENOTURISTA – O CASO PORTUGUÊS

Declaração da autoria do trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

© **Copyright** – Edgar Teles Marques Salgado Lameiras

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

A meu pai, Rui Lameiras,
e às Marias da minha vida:

Maria Emília,
minha mãe.

Maria Teresa,
minha mulher.

Maria João e Maria Margarida,
minhas filhas.

AGRADECIMENTOS

A realização de um trabalho de investigação como este é uma longa viagem repleta de altos e baixos, com alegrias e deceções, com certezas e incertezas, com vitórias e derrotas. Acima de tudo é um processo que exige força de vontade, energia e perseverança. Engana-se quem afirma que a realização de uma tese de doutoramento é algo isolado e solitário. É, ao contrário, um trabalho coletivo que depende de um conjunto de contributos de diferentes indivíduos e instituições que colaboram direta ou indiretamente para a sua realização.

Torna-se, assim, difícil enumerar todos aqueles que contribuíram para a realização de um trabalho que se pretende sério e rigoroso, além de correremos o risco de não enumerar alguém, por esquecimento.

O meu muito obrigado ao Instituto Politécnico de Leiria e à Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria, pela disponibilização dos meios que possibilitaram a realização deste trabalho, nomeadamente pelo suporte logístico e técnico através do seu Centro de Recurso Multimédia e pela colaboração dos técnicos da Unidade de Ensino à Distância.

Uma palavra de agradecimento aos meus orientadores, professor João Albino Silva, professor Júlio Mendes e professora Patricia Oom do Valle pela disponibilidade, apoio, estímulo e orientação que me deram ao longo de todo este processo.

A todos os meus colegas, amigos e familiares que, de uma maneira ou de outra, estiveram presentes, quer de uma forma visível, quer de uma forma menos visível e que me ajudaram na revisão e correção do texto, na tradução, na colaboração com ideias, na troca de impressões e na contribuição de sugestões para este trabalho, o meu muito obrigado. Não poderei deixar de referir, a colaboração constante e preciosa do meu ex-diretor, colega e amigo Luis Filipe Barbeiro.

Por último, um muito obrigado, para as comissões vitivinícolas e seus técnicos, casa mãe das rotas de vinho, proprietários e gestoras das adegas, quintas e caves, e todo o pessoal de apoio, ao longo de Portugal, que sem o seu contributo, independentemente da sua dimensão, contribuíram para que este trabalho se tornasse uma realidade.

RESUMO

O enoturismo adquire importância crescente para as regiões vitivinícolas, enquanto setor que promove o crescimento e origina lucro. Contudo, o enoturismo permanece pouco desenvolvido e uma das causas apontadas consiste na falta de investigação sobre o comportamento e características do visitante da adega.

O presente trabalho tem como principais objetivos a determinação do perfil demográfico e psicográfico dos visitantes que se deslocam às quintas, adegas e caves e a segmentação dos enoturistas.

Para alcançar os objetivos indicados, construiu-se um instrumento de pesquisa, tendo em vista a obtenção de dados quantitativos e qualitativos sobre o enoturista e os seus hábitos, comportamentos, preferências e motivações. O questionário realizado foi aplicado aos turistas que se deslocavam às quintas, adegas e caves, das 12 rotas de vinho existentes em Portugal.

Os dados foram sujeitos a testes paramétricos e a técnicas estatísticas multivariadas, de modo a obterem-se diferentes *clusters*. Os resultados mostram que os turistas foram motivados para a sua visita por uma variedade de fatores, entre os quais a prova e a compra de vinhos ou a participação num curso de vinhos. Verificou-se que os enoturistas são maioritariamente de nacionalidade portuguesa, do sexo masculino, com um nível elevado de educação e com um rendimento mensal médio acima dos 1251€. Obtiveram-se quatro segmentos de enoturistas, que foram designados por: o turista apaixonado pelo vinho, o turista com curiosidade pelo vinho, o turista interessado pelo vinho e o turista indiferente.

As conclusões indicam que o aumento do conhecimento sobre os enoturistas e suas finalidades e motivações para visitar a região permite melhorar a satisfação e a interação com eles, apoiando estratégias de *marketing*, de modo a reforçar a motivação e o apelo dos vinhos e das quintas.

Palavras-chave: Enoturista, caracterização, segmentos, motivação, rotas.

ABSTRACT

The wine tourism gains increasing importance for the wine regions as a sector promoting growth and giving profit. However, the wine tourism remains underdeveloped and one of the causes indicated is the lack of research on the cellar visitor's behaviour and characteristics.

The present work aims mainly at determining the demographic and psychographic profile of the visitors who go to farms, wineries and cellars and also the wine tourists' segmentation.

To reach the above mentioned objectives, a research instrument was built to obtain the quantitative and qualitative data about the wine tourist and his habits, behaviours, preferences and motivations. The survey was applied to tourists who visited farms, wineries and cellars of the 12 existing wine routes in Portugal.

The data were subjected to parametric tests and multivariate statistical techniques, so that different *clusters* were obtained. The results show that tourists were motivated to their visit by many different factors such as the wines tasting and purchase or the participation in a wines course. It was possible to conclude that most wine tourists are Portuguese, men, with a high level of education and an average monthly income above 1251€.

Four wine tourists segments were obtained and were named by: the tourist in love with the wine, the tourist curious about the wine, the tourist interested in the wine and the indifferent tourist.

The conclusions indicate that the increasing knowledge about the wine tourists and their aims and motivations to visit the region allows to improve their satisfaction and the interaction with them, supporting marketing strategies, so that the motivation and the appeal of wines and farms can be reinforced.

Keywords: wine tourist, characterization, segments, motivation, routes.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE GERAL.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS UTILIZADOS	xii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1. Definição do tema	1
1.2. Relevância do tema	3
1.3. Questão de partida e objetivos de estudo	4
1.4. Organização de estudo	6
CAPÍTULO 2 – O SISTEMA DO ENOTURISMO	8
Nota introdutória	8
2.1. O produto do enoturismo	9
2.2. A procura do enoturismo.....	17
2.3. A oferta do enoturismo.....	23
2.4. A cadeia de valor do enoturismo.....	27
2.5. As rotas enoturísticas	31
Síntese conclusiva	37
CAPÍTULO 3 – O ENOTURISTA	39
Nota introdutória	39
3.1. Conceito de enoturista.....	40
3.2. Aspetos psicológicos e comportamentais do enoturista	44
3.2.1. Conhecimento em relação ao produto e à rota	44
3.2.2. Motivações do enoturista	48
3.2.3. A experiência do enoturista	57
Síntese conclusiva	68
CAPÍTULO 4 – SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE ENOTURISTAS	70
Nota introdutória	70
4.1. Conceito de segmentação	70
4.2. Bases de segmentação	75
4.3. Perfis sociodemográficos	82
4.4. Estudos prévios de enoturistas	88
Síntese conclusiva	103
CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA	104
Nota introdutória	104
5.1. As rotas do vinho	104
5.2. Conceção do questionário	112

5.3. Aplicação preliminar do questionário	135
5.4. População e amostra.....	137
5.5. Recolha de dados	138
5.6. Análise de dados	149
5.6.1. Análise fatorial exploratória.....	149
Adequação da amostra.....	150
Número de fatores a extrair	151
Método de extração	152
Rotação de Fatores	152
Comunalidades	152
Saturações fatoriais – <i>loadings</i>	153
5.6.2. Consistência	153
5.6.3. Teste ANOVA de Friedman	154
5.6.4. Análise de <i>clusters</i>	154
5.6.4.1. <i>Clusters</i> hierárquicos	155
Distância euclidiana quadrática	156
Método de <i>Ward</i>	156
5.6.4.2. <i>Clusters</i> não hierárquicos	157
5.6.4.3. Síntese de procedimentos	157
Síntese conclusiva	158
CAPÍTULO 6 - RESULTADOS E DISCUSSÃO	160
Nota introdutória	160
6.1. Caracterização sociodemográfica da amostra	160
6.2. Caracterização da visita.....	164
6.2.1. Rotas visitadas	165
6.2.2. Planeamento e características gerais da visita	166
6.2.3. Informação antes da chegada à região	171
6.3. Razões da visita, perceções e comportamentos do visitante	174
6.3.1. Contexto e razões da visita	174
6.3.2. Interesse e satisfação com a experiência.....	178
6.3.3. Apreciação e consumo de vinho	179
6.3.4. Conhecimento sobre o setor vinícola.....	181
6.4. Motivações da visita.....	185
6.4.1. Estudo da distribuição das respostas aos itens	185
6.4.2. Análise fatorial exploratória.....	187
6.4.3. Fiabilidade da estrutura fatorial	191
6.4.4. <i>Scores</i> dos fatores	192
6.5. Identificação de grupos homogéneos	193
6.5.1. Participantes.....	193
6.5.2. Definição do número de <i>clusters</i> – resultados do método hierárquico.....	194
6.5.3. Descrição e avaliação dos <i>clusters</i> – resultados do método <i>K-means</i>	196
6.5.4. Perfis de agrupamento.....	198
Síntese conclusiva	208
7. CONCLUSÃO.....	210
7.1. Sumário	210
7.1.1. Estudo teórico	211
7.1.2. Estudo empírico	216

7.2. Implicações no desenvolvimento do enoturismo	219
7.3. Limitações e linhas de investigação futuras	220
BIBLIOGRAFIA	222
APÊNDICES.....	243
APÊNDICE 1 – Questionários.....	244
APÊNDICE 2 – Saturações fatoriais dos itens nos cinco fatores pela análise CAPTCA.....	292

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2 – O SISTEMA DO ENOTURISMO

Figura 2.1 Os elementos chave no processo de criação de um produto	13
Figura 2.2 Fatores críticos da experiência do enoturismo	15
Figura 2.3 A cadeia de valor do enoturismo	29

CAPÍTULO 3 – O ENOTURISTA

Figura 3.1 O enoturista – uma análise tridimensional	43
Figura 3.2 A configuração da experiência	63
Figura 3.3 Os 4E <i>experience economy</i>	65
Figura 3.4 Atividades enoturísticas típicas dentro do modelo 4E da economia da experiência.....	66
Figura 3.5 As dimensões da experiência turística	68

CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA

Figura 5.1 Rotas do vinho em Portugal	110
Figura 5.2 Rota dos vinhos verdes	139
Figura 5.3 Rota do vinho do Porto	139
Figura 5.4 Rota dos vinhos de Cister	140
Figura 5.5 Rota dos vinhos do Dão	140
Figura 5.6 Rota da Bairrada	141
Figura 5.7 Rota dos vinhos da Beira Interior	141
Figura 5.8 Rota da vinha e do vinho do Oeste/Lisboa	142
Figura 5.9 Rota da vinha e do vinho do Ribatejo/Tejo.....	142
Figura 5.10 Rota dos vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares.....	143
Figura 5.11 Rota do vinho da península de Setúbal	143
Figura 5.12 Rota do vinho do Alentejo	144
Figura 5.13 Rota do alvarinho	144
Figura 5.14 Cartaz em formato A ₂ com uma base de propileno que foi enviado a cada um dos aderentes das rotas	145
Figura 5.15 Cópias das folhas a solicitar a colaboração dos enoturistas na investigação em curso, para a cedência do correio electrónico	146
Figura 5.16 Exemplo de <i>email</i> enviado aos enoturistas que colaboraram na investigação na forma de cedência do endereço electrónico.....	148

CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Figura 6.1 Proporção de respostas pelas opções de cada item	188
Figura 6.2 <i>Scree plot</i> : representação gráfica dos valores próprios	189
Figura 6.3 Pontuações medianas dos motivos que levaram os enoturistas a visitar a adega/quinta/cave	194
Figura 6.4 Coeficientes de aglomeração em função das iterações	195
Figura 6.5 Dendrograma da análise de <i>clusters</i> com o método de <i>Ward</i> , usando a distância euclidiana quadrática como medida de dissimilaridade	197
Figura 6.6 Mediana dos <i>Z-scores</i> obtidos na AFE correspondentes aos grupos obtidos pela análise de <i>clusters</i>	200

ÍNDICE DE TABELAS

CAPÍTULO 2 – O SISTEMA DO ENOTURISMO

Tabela 2.1 Diferentes conceitos do enoturismo	10
Tabela 2.2 Diferentes conceitos do produto turístico	12
Tabela 2.3 O quadro de investigação do enoturismo	28

CAPÍTULO 3 – O ENOTURISTA

Tabela 3.1 As motivações dos enoturistas – um sumário de pesquisa	54
Tabela 3.2 Motivações de viagens a adegas e regiões produtoras de vinho	56
Tabela 3.3 Estágios da experiência de viagem de enoturismo	66

CAPÍTULO 4 – SEGMENTAÇÃO

Tabela 4.1 Diferentes segmentações de enoturistas pesquisadas na literatura científica	97
---	----

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA

Tabela 5.1 – Medidas de consistência interna	154
---	-----

CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 6.1 Características sociodemográficas	161
Tabela 6.2 Distribuição da amostra pela situação profissional	162
Tabela 6.3 Distribuição da amostra pela categoria profissional	162
Tabela 6.4 Distribuição da amostra pelo grupo profissional segundo a classificação nacional das profissões (considerando reformados, desempregados e estudantes)	163
Tabela 6.5 Distribuição da amostra pelas rotas de vinho	165
Tabela 6.6 Distribuição da amostra pelo trimestre do ano em que foi efetuada a visita	166
Tabela 6.7 Organização da visita	166
Tabela 6.8 Pessoas que acompanhavam na visita à região e na visita à cave	167
Tabela 6.9 Total de pessoas e de número de crianças que se encontravam com o sujeito	167
Tabela 6.10 Meio de transporte utilizado para fazer a viagem	168
Tabela 6.11 Número de pernoitas na região	168
Tabela 6.12 Local onde pernoitou	169
Tabela 6.13 Outras atividades realizadas durante a visita	169
Tabela 6.14 Gasto médio diário (em euros)	170

Tabela 6.15 Procura de informação	171
Tabela 6.16 Como tomou conhecimento das quintas/adegas/caves	172
Tabela 6.17 Como tomou conhecimento da possibilidade de visitar a(s) quinta(s)/cave(s) .	172
Tabela 6.18 Caracterização da visita à quinta/adega/cave	173
Tabela 6.19 Contexto da visita	174
Tabela 6.20 Principais motivos da visita à região	175
Tabela 6.21 Atividades realizadas	176
Tabela 6.22 Principais motivos pelos quais visitou a quinta/adega/cave	177
Tabela 6.23 Grau de satisfação relativamente à quinta/adega/cave	178
Tabela 6.24 Serviços ou facilidades que mais o atraíram	179
Tabela 6.25 Regularidade com que consome vinho	180
Tabela 6.26 Onde compra o vinho	180
Tabela 6.27 Caracterização da compra de vinho na quinta/adega/cave	181
Tabela 6.28 Conhecimento e interesse sobre vinhos	182
Tabela 6.29 Conhecimento sobre vinhos por género	183
Tabela 6.30 Conhecimento sobre vinhos por género	183
Tabela 6.31 Conhecimento sobre vinhos por grau académico	183
Tabela 6.32 Conhecimento sobre vinhos pelo rendimento mensal líquido	184
Tabela 6.33 Conhecimento sobre vinhos pela nacionalidade	184
Tabela 6.34 Distribuição dos itens	187
Tabela 6.35 Adequação dos dados à AFE pelo teste Kaiser-Meyer-Olkin e do grau de significância das correlações pelo teste Bartlett	189
Tabela 6.36 Comunalidade dos itens, inicial e após a extração	190
Tabela 6.37 Saturações fatoriais dos itens nos cinco fatores pelo método de extração dos eixos principais e rotação Varimax (ordenadas pela respetiva magnitude)	191
Tabela 6.38 Correlações corrigidas dos itens, <i>alfa de Cronbach</i> , média e desvio padrão por fator	193
Tabela 6.39 Número de sujeitos por <i>cluster</i> nas soluções de 2, 3 e 4 <i>clusters</i>	198
Tabela 6.40 Distância euclidiana entre os centros dos 4 <i>clusters</i>	198
Tabela 6.41 Análise de variância	199
Tabela 6.42 Distribuição das variáveis demográficas pelos quatro <i>clusters</i>	201
Tabela 6.43 Distribuição das variáveis não demográficas pelos quatro <i>clusters</i>	203

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS UTILIZADOS

%	Porcentagem
α	Alpha de Cronbach
ACEVIN	Asociación española ciudades del vino
AFE	Análise fatorial exploratória
AIQ	Amplitude interquartil
AREV	Assembleia das regiões europeias vitivinícolas
AUD\$	Australian dollar
CATPCA	Análise de componentes principais para dados categóricos
CC	Concordo plenamente
DC	Discordo completamente
DP	Desvio-padrão
EUA	Estados Unidos da América
ERG	Existence, relatedness and growth
F	Estatística do teste de análise de variância
H	Estatística do teste de Kruskal Wallis
KMO	Estatística de Kayser-Mayer-Olkin
M	Média
Md	Mediana
N, n	Número de elementos da população alvo, amostra
p	<i>p-value</i>
PAC	Política agrícola comum
RECEVIN	Rede europeia de cidades do vinho
PHP	Hypertext pre-processor
U	Estatística U de teste de Mann-Whitney
US\$	United States dollar
χ^2	Estatística do qui-quadrado

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Definição do tema

O termo “enoturismo” possui alguma complexidade e é de difícil enquadramento, já que compartilha áreas comuns de outros tipos de turismo, como o turismo rural, o turismo cultural, o turismo industrial, festivais e eventos (Getz, 1998). Também à semelhança dos outros tipos de turismo, este turismo crescente e de interesse especial tem consequências realçáveis para o desenvolvimento ambiental, económico e social do local onde está inserido e consequentemente para a região e país.

O presente estudo procede a uma análise do perfil do visitante que se desloca a unidades vitivinícolas, distribuídas de norte a sul de Portugal, como quintas, adegas e caves. Através da determinação de características do turista que se desloca a regiões vinhateiras, pretendemos desenvolver uma investigação sistematizada que acrescente conhecimentos ao sector do turismo de vinhos, numa perspetiva do lado da procura.

Apesar de a investigação nesta área se encontrar ainda numa fase incipiente, é notória a importância que o enoturismo tem vindo a alcançar em países produtores de uva e de vinho. Alguns trabalhos de investigação sobre o enoturismo têm sido realizados por académicos em países do mundo anglo-saxónico e com tradições mais recentes na produção de uva e vinho, como são a Austrália, a Nova Zelândia, os Estados Unidos da América, a África do Sul e o Canadá, assistindo-se, presentemente, a um aumento do número de artigos científicos publicados por autores provenientes de países do “velho mundo”, com base em investigações realizadas em países como a Grécia, a Itália, a Espanha, França, Reino Unido, Hungria e também Portugal, o que poderá ser indicador da relevância estratégica que o tema detém.

A pesquisa das características dos enoturistas, deve ser determinante para melhor compreensão do que constitui o enoturismo ao nível da procura, com consequentes repercussões na qualidade da oferta a disponibilizar, por parte da administração das unidades vitivinícolas. Conhecimentos das características dos visitantes, como o género, a idade, a origem, os hábitos de consumo, a formação académica, os conhecimentos sobre o sector vitivinícola e outros, a motivação, a experiência do visitante de adegas, caves e quintas contribuem de modo significativo para o conhecimento do perfil deste

turista, tendo em vista adequar a oferta e a sua disponibilização, com consequentes vantagens para a indústria em questão.

O turista exige uma oferta alternativa ou complementar ao modelo tradicional de sol e praia, com produtos ligados às culturas e à história local, fazendo com que cada vez mais o turismo apresente uma heterogeneidade complexa e com múltiplos segmentos. Assim, surge a segmentação, que consiste, na sua essência, em dividir e identificar o mercado em grupos de consumidores semelhantes, de acordo com as suas características, necessidades e comportamentos (Peter & Olson, 2001; Kotler & Armstrong, 1991).

A segmentação só é possível com o recurso a estudos de índole científica, de modo a habilitar o gestor com as ferramentas adequadas para a sua execução, que cada vez se revelam de maior importância. Muitos trabalhos de investigação têm sido realizados, mas incidindo fundamentalmente sobre o lado da oferta, baseados em entrevistas e inquéritos realizados a produtores e administradores de adegas. Ao invés, investigações na ótica do visitante, ou seja da procura, têm sido em número substancialmente mais reduzido. Importa realizar um maior número de estudos nesta ótica, de modo a sensibilizar as adegas para a aplicação e a adaptação dos resultados, orientando-os para a procura, no sentido da rentabilização e otimização dos seus esforços e despesas. Num país como Portugal, com tradições tão enraizadas na produção da vinha e do vinho, onde a paisagem da vinha é predominante de norte a sul do território, o fator competitividade é cada vez mais evidente num mercado que, por vezes, se apresenta algo desordenado. Para as adegas permanecerem competitivas, têm de ter em conta as necessidades e as expectativas dos enoturistas (Tassiopoulos, Nuntsu & Haydam, 2004).

As administrações que melhor gerirem e melhor promoverem uma oferta atrativa e com as técnicas adequadas, serão as que mais sucessos irão obter. Como consequência, investigações como esta que se apresenta são de inegável importância. Pretende-se, em conformidade, que este estudo contribua para apetrechar os profissionais de melhores conhecimentos, de modo a poderem atuar adequadamente sobre o mercado. Uma atuação correta promoverá um desenvolvimento que se pretende sustentável para a indústria e será também de clara importância para a promoção da imagem das suas unidades e dos seus vinhos. A segmentação do mercado do enoturismo tem implicações diretas para o tipo de enoturismo que se quer desenvolver. Uma melhoria da qualidade

do seu serviço poderá ser outro objetivo na mente do administrador, criando atividades adequadas e direcionadas para o mercado, como a formação congruente dos seus profissionais, a promoção de provas de vinho, a promoção de contactos com o enólogo da casa, a promoção da educação do consumidor e outras.

Caberá então ao administrador da adega e dos seus funcionários saber adequar a oferta, objetivo que se torna cada vez mais difícil de atingir, quando assistimos a um aumento constante do número de turistas quer domésticos, quer internacionais, que procuram o nosso país e as suas regiões de produção, para conhecerem e para usufruírem de momentos de prazer únicos, que o setor lhes poderá proporcionar. De considerar, também, que as características dos turistas se vão modificando ao longo do tempo, o que poderá condicionar a oferta. De igual modo, as diferentes características psicográficas de turistas oriundos de diferentes países e de diferentes culturas e economias tornam ainda mais difícil a aplicação das técnicas de *marketing*, de maneira a obterem o sucesso pretendido (O'Neill & Charters, 2000).

Na presente investigação, procedeu-se à aplicação de inquéritos a visitantes que se deslocaram a adegas, quintas e caves, aderentes das doze rotas do vinho existentes em Portugal, de modo a caracterizar o enoturista e a segmentá-lo. Pretende-se que este estudo possa contribuir de modo significativo para um melhor conhecimento do consumidor, podendo os seus resultados constituir uma ferramenta dotada de utilidade para as administrações das explorações vitivinícolas.

1.2. Relevância do tema

O consumo do vinho está na moda e existe uma nítida relação entre o consumidor e o seu estatuto (Elias Pastor, 2008). Cada vez mais os consumidores têm desejo de conhecer melhor o produto, quem o faz, como se faz e onde se faz. Na década de 1990, o enoturismo surge como uma nova atividade turística, ganhando uma dimensão significativa e adquirindo o interesse de um crescente número de pessoas. Alertados para a situação, gestores de unidades produtoras de vinho são sensíveis à procura verificada e vão adaptando as suas unidades vitivinícolas à possível visitação por parte dos interessados. Com uma gestão fundamentalmente baseada na perceção dos próprios gestores sobre as necessidades e a satisfação dos enoturistas e sem qualquer

fundamentação científica, aqueles tentam adequar a oferta à procura. Na maior parte das adegas não se verifica a recolha de quaisquer informações sobre os turistas que realizam as suas visitas, com exceção por vezes do género, idade e proveniência (O'Neil & Charters, 2000). Também a ausência de informações preocupa a administração das rotas do vinho, das comissões vitivinícolas e de regiões de turismo que, sem elas, se sentem impotentes para desenvolver os estudos necessários, tendo em vista o conhecimento efetivo do cliente, já que só com esse conhecimento é que poderá haver planeamento e gestão. Acreditamos que, com o conhecimento das informações pertinentes, os gestores poderão assim dirigir objetivamente a oferta para o segmento de mercado pretendido.

O conhecimento dos aspetos referidos será um auxiliar fundamental para a gestão das unidades. O conhecimento do seu cliente vai permitir ao gestor da unidade vitivinícola, ter um melhor conhecimento da oferta, adequando-a por meio de mecanismos que lhe permitirão uma melhor promoção da imagem do seu produto e da casa que o produz. Ao promover a imagem, o gestor abre portas para o aprofundar de uma relação com o consumidor, contribuindo inequivocamente para o desenvolvimento sustentável do seu negócio.

Do cruzamento dos dados das áreas de investigação referidas, pretende-se obter os resultados necessários de modo a caracterizar os turistas que visitam as quintas, caves e adegas das regiões vinhateiras de Portugal.

1.3. Questão de partida e objetivos de estudo

Pretende-se responder ao longo desta investigação, a uma questão de partida:

“Os turistas que visitam regiões vitivinícolas e as respetivas quintas, caves e adegas, possuem características diferentes que permitem dividi-los em grupos com características semelhantes entre si, mas diferentes em relação a outros grupos?”

Esta é a questão de partida, a partir da qual a investigação se desenrola. Formulado o objeto de estudo, a questão de partida e a aplicabilidade prática que este estudo terá, importa agora definir os objetivos do trabalho. O objetivo principal, também o mais geral e aquele que não perde de vista todo o percurso investigativo deste estudo, é a determinação das características, as motivações e os comportamentos dos visitantes de

caves, adegas e quintas de produção de uva e vinho em Portugal, através do estudo empírico, tendo em vista a obtenção dos diferentes grupos de visitantes.

Outros objetivos existem mas de índole mais restrita. São os objetivos específicos, de igual importância, e cujo alcance poderá em muito contribuir para a especificidade das respostas relacionadas com a pesquisa.

Como já se referiu, a deteção da existência de segmentos específicos é um conhecimento capital de modo a poder-se cativar o segmento desejado, através do conhecimento do perfil do comportamento do visitante. Assim, a identificação das características dos segmentos mais relevantes dos visitantes de complexos enoturísticos é um dos objetivos em estudo. Como consequência a definição dos perfis, para cada segmento identificado, é necessária para um eventual relacionamento com o tipo de oferta existente.

Um outro objetivo que se pretende atingir, conseqüente do anterior, é a caracterização do perfil sociodemográfico dos enoturistas que visitam as caves, quintas e adegas. Igualmente, a determinação das características da experiência em enoturismo por parte dos visitantes das diferentes rotas, é um dos outros objetivos que se pretende alcançar. O mesmo se pretende com a análise do grau de conhecimento e de interesse sobre os vinhos e a verificação de que em que medida é que esta se cruza com os dados demográficos e com as experiências do enoturismo.

Ainda relacionado com a motivação e a sua ligação com o turismo de vinhos, outro objetivo é a determinação das principais motivações que levaram o visitante a deslocar-se a essa adega.

Pretende-se ainda que o estudo em causa permita um melhor conhecimento do sector, mormente, na área da procura no sentido de melhorar a compreensão do que constitui o enoturismo possibilitando assim o desenvolvimento do produto.

Ao longo de todo o processo os objetivos em mente delinearão o decurso investigativo.

1.4. Organização de estudo

Após a apresentação da problemática, do objeto de estudo e dos objetivos gerais e específicos, importa agora expor a estrutura subjacente à presente tese que dá suporte ao presente estudo. Para o efeito, explicitam-se de seguida as diferentes etapas do processo de investigação realizado para atingir os objetivos já determinados.

Procurou-se realizar uma revisão bibliográfica sólida, contínua e reflexiva, considerada ao longo de todo o estudo como fator importante para contextualizar e justificar a investigação realizada. Pretende-se fundamentalmente que uma argumentação teórica forneça à problemática sugerida a integridade necessária, permitindo a obtenção de resultados de qualidade e a respetiva validação.

A vertente empírica do estudo inicia-se no trabalho de campo junto das adegas, quintas e caves aderentes de todas as rotas de vinho existentes em Portugal, que foram indicadas, na perceção dos gestores das rotas, como sendo as unidades enoturísticas que maior número de visitantes recebiam e que maior importância teriam na rota onde estão inclusas. Os visitantes foram convidados a deixarem o seu endereço electrónico, de modo a poderem posteriormente serem convidados, por *email*, a preencherem um inquérito *online*.

Assim, a estrutura do estudo inicia-se com uma introdução, seguida dos capítulos respeitantes à revisão bibliográfica que suporta a problematização teórica do estudo, referindo-se um primeiro capítulo ao sistema do enoturismo, onde se aborda o produto, a procura, a oferta e a cadeia de valor do enoturismo. Para o efeito, realizou-se uma revisão da literatura sobre os principais conceitos e a apresentação dos principais modelos relacionados com o tema, de modo a explorar aspetos fundamentais que integram o quadro conceptual do sistema do enoturismo.

O capítulo seguinte trata as questões relacionadas com o enoturista em si e os seus principais aspetos psicológicos e comportamentais, abordando-se os principais conceitos e estudos empíricos realizados por diferentes autores, com base nas características comportamentais e psicológicas, que se consideram mais relevantes para a obtenção dos segmentos propostos.

No capítulo quatro, debruçamo-nos sobre o conceito de segmentação e as diferentes bases que são normalmente usadas para a segmentação dos turistas, neste caso dos

enoturistas. Também o conhecimento de perfil do enoturista é pesquisado na literatura, apresentando-se os diferentes perfis dos visitantes das regiões vitivinícolas dos países do velho e do novo mundo, a que se segue uma explanação exaustiva dos diferentes segmentos dos enoturistas da autoria de diversos investigadores.

O capítulo seguinte reporta-se à metodologia usada para a obtenção dos resultados. Este capítulo é iniciado com uma abordagem às rotas de vinho em Portugal. São apresentadas as razões que levaram à sua criação e a importância que elas possuem para o desenvolvimento socioeconómico, ambiental e cultural das regiões onde estão inseridas. Neste capítulo, incluímos ainda toda a metodologia utilizada no desenvolvimento desta investigação, fornecendo-se informações detalhadas como o meio onde esta se desenrola, a população-alvo, os processos para a definição da amostra, a escolha das variáveis que foram incluídas no inquérito utilizado e o respetivo *design* do questionário, assim como todo o processo de tratamento e análise de dados.

Segue-se um outro capítulo, correspondente à análise e discussão dos resultados obtidos neste estudo, assim como a sua relevância para a compreensão da temática proposta.

Por último, no capítulo da conclusão, realiza-se uma apresentação sistemática dos resultados globais do trabalho teórico e empírico levado a cabo durante toda a investigação. São também apresentadas, como recomendações, propostas de linhas de investigação futuras que se julga terem ficado em aberto, para todos aqueles que desejam aprofundar outros aspetos relacionados com esta área tão importante do turismo.

CAPÍTULO 2 – O SISTEMA DO ENOTURISMO

Nota introdutória

O turista do século XXI é um tipo de turista que pretende mais do que sol e mar, ele pretende desfrutar experiências, sentimentos e estímulos gratificantes com base em atividades alternativas, que não as dos tradicionais produtos turísticos (Opaschowski, 2001, referido por Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2009a). O turista está disposto a pagar a um operador turístico a indicação de atividades turísticas alternativas, que lhe proporcionem experiências reais de que pretende usufruir dentro de determinado período de tempo, como é, por exemplo o caso das experiências relacionadas com os desportos, com a aventura, com a cultura ou com o vinho. Assim, o vinho torna-se cada vez mais um elemento atraente para o turismo, uma vez que promove o fluxo de turistas e de verbas para áreas de produção de vinho, contribuindo para a criação de uma imagem de destino turístico de qualidade, que serve para desenvolver uma área de produção¹ (Szivas, 1999).

O sistema do enoturismo é um sistema integrador dos três principais componentes que o constituem, resultando daí o sucesso do enoturismo: (1) consumidor/visitante; (2) destino/região e (3) oferta (Getz, 2000). O local e o turista são os principais fatores que determinam quer a oferta, quer a procura. O turista é, à partida, o ponto central de qualquer medida desenvolvida pelo lado do enoturismo. Qualquer que seja a região considerada para o desenvolvimento potencial do seu turismo de vinhos, é sempre necessário saber o que o turista procura, o que o destino lhe pode oferecer e como pode fazê-lo.

¹ Por exemplo, a Austrália no ano de 2009 recebeu 660.000 turistas internacionais que visitaram adegas, gastando no total AUD \$4.9 bilhões em viagens para a Austrália. No mesmo ano o número de enoturistas domésticos e que passaram uma noite fora de casa, foi de 2 245 000 tendo gasto \$2,2 bilhões nas suas viagens (Tourism Research Australia, Department of Resources, Energy and Tourism, 2010). O Wine Institute, Gomberg-Fredrikson Report (2011), refere que, no mesmo ano, a indústria do vinho era responsável pela deslocação a regiões vitivinícolas na Califórnia de 20,7 milhões de turistas e que gastaram US\$ 2,1 bilhões naquele estado americano. No ano de 2004, o enoturismo contribuiu para a economia de Michigan com US\$ 75 milhões e foi responsável pela deslocação para a Carolina do Norte, em 2005, por 40% das receitas dos hotéis de Walla Walla, Washington o que tem contribuído para o incremento das vendas do vinho e para a criação de novas oportunidades de emprego na região (Hall *et al.*, 2004; Wargenau & Che, 2006). Em França, 7,5 milhões de turistas visitam anualmente as adegas e quintas, dos quais 2,6 milhões são turistas estrangeiros. O gasto médio diário dos turistas é de €136. Em Itália, são 4 milhões de turistas, anuais que visitam as adegas e quintas vitivinícolas, dos quais 25% são estrangeiros. Cada um gasta diariamente €85 que gera €2 milhões para as adegas, hotelaria e restauração e comércio (Câmara de Comércio e Indústria de Valladolid, 2005).

Assim, para o estudo que se pretende desenvolver, interessa, primeiramente, realizar uma análise do tipo de produto que este tipo de turismo, com um interesse muito particular, possui, assim como, numa segunda fase, da procura, oferta e cadeia de valor que lhe estão associados, já que é um tipo de turismo que, encontrando-se fora das grandes áreas metropolitanas, contribui para o desenvolvimento económico das regiões onde se desenvolve, criando emprego, crescimento de negócios e investimentos cooperativos, potenciando competitivamente a região. Por último, far-se-á referência às rotas do vinho, à sua criação e evolução.

2.1. O produto do enoturismo

Um dos primeiros passos do nosso estudo, tendo por base a revisão da literatura efetuada, consiste em tentar esclarecer o conceito de *enoturismo*, na perspetiva do enquadramento numa matéria mais alargada que é o sistema do enoturismo. O conceito de enoturismo, não sendo uniforme e consensual, é um produto híbrido e pode ser abordado de diferentes perspetivas². Encontrando-se ainda em fase de desenvolvimento, o conceito de enoturismo engloba normalmente um conjunto indeterminado de atividades e entidades que se cruzam com a atividade do turista e com a produção de vinho. Os diferentes autores tentam incorporar adequadamente a combinação do carácter de uma região vitivinícola, o produto turístico e a identidade regional (Treloar *et al.*, 2004). O conceito está-se a desenvolver potencialmente, e pode de alguma forma, contribuir para se melhorar o conhecimento sobre a indústria do vinho, a indústria do turismo e o enoturista (Cambourne *et al.*, 2000). Existem diferentes definições e conceções que variam de acordo com o seu objetivo, conteúdo e finalidade. Tendo por base a revisão da literatura, na Tabela 2.1, apresentam-se diferentes conceitos sobre o enoturismo, que têm vindo a ser formulados ao longo dos últimos tempos.

² Sánchez Vargas *et al.* (2008a) consideram três abordagens na definição do enoturismo: (1) orientado para o consumidor (turista), (2) orientado para o produtor (principalmente as adegas) e (3) orientado para as agências de viagem.

Tabela 2.1 Diferentes conceitos de enoturismo

Hall e Macioinis (1996, citado por Hall <i>et al.</i> (2000a:3)	Visitas a vinhas, adegas, festivais de vinho e mostras de vinho em que provar vinhos ou experimentar os atributos de uma região de vinho são os fatores de motivação principais para os visitantes.
<i>South Australian Tourism Comission</i> (1997, citado por Getz, 2000:3)	Qualquer experiência relacionada com adegas ou a produção de vinho em que os visitantes participam, numa viagem de um dia ou mais ... a duração do turismo do vinho pode variar desde uma visita a uma única adega durante um período de férias a uma semana intensiva, para viver experiências relacionadas com o processo de fabrico do vinho.
<i>Australian National Wine Tourism Strategy</i> (1998, citado por Getz, 2000:3)	Visitas a vinhas e a regiões vitivinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida australiano associado à apreciação do vinho na sua origem, incluindo vinho e comida, a paisagem e atividades culturais
Hall e Macionis (1998:197)	Visitas a vinhas, adegas, festivais, mostras de vinho, para as quais a degustação do vinho e/ou a experiência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação para os visitantes
Getz <i>et al.</i> (1999)	Uma forma de comportamento do consumidor baseado no apelo do vinho e das regiões do vinho e o desenvolvimento de estratégias de <i>marketing</i> para a indústria do vinho e destinos como vinhas e adegas, nas quais as experiências relacionadas com o vinho são os principais atrativos.
Hall <i>et al.</i> (2000a:3)	Visitas a adegas, vinhas e a festivais da uva e do vinho, os quais incluem a degustação de vinhos e/ou contato com os atributos dos vinhos da região.
<i>Winemakers Federation of Australia</i> (2002, citado por Cohen e Ben-Nun, 2009:21)	Viagem com o propósito de experienciar vinhas e regiões do vinho e as suas ligações ao estilo de vida (australiano), associado ao prazer do vinho na sua origem – incluindo vinho e comida, paisagem e atividades culturais. O enoturismo abrange tanto a prestação de serviços como o <i>marketing</i> do destino.
Costa e Dolgner (2003:2)	É um tipo de turismo que normalmente se situa fora das áreas metropolitanas e conseqüentemente assume um papel importante no desenvolvimento regional, na criação de emprego em regiões mais desfavorecidas. Faz parte deste tipo de turismo a visita aos locais relacionados com a cultura da vinha e da produção de vinhos, tendo como objetivo a prova dos vinhos da região, o conhecimento do património paisagístico e arquitetónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinhos (perspetiva da procura).
Deloitte (2005:4)	Designa todos os serviços turísticos, de lazer e tempo livre dedicado à descoberta e ao prazer cultural e enófilo da vinha, do vinho e do seu solo.
Carta Europeia do Enoturismo (2006:1)	Todas as atividades e recursos turísticos de ócio e tempo livre com a cultura material e imaterial, relacionada com o vinho e a gastronomia autóctone dos territórios, em que as zonas vitivinícolas podem constituir-se como entidades de referência para o desenvolvimento do turismo.
Elias Pastor (2006:64)	As viagens e as estadias destinadas a conhecer as paisagens, os trabalhos, os espaços de elaboração de vinho, assim como as atividades que acrescentam valor sobre o vinho e podem gerar desenvolvimento nas diversas zonas vitivinícolas.
Getz e Brown (2006:147)	Simultaneamente uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia pela qual os destinos e mercados relacionados com o recurso e imagem do vinho são desenvolvidos, e uma oportunidade de <i>marketing</i> para as adegas para educarem e venderem os seus produtos diretamente ao consumidor.
Geißler (2007:29)	O enoturismo abrange e inclui uma ampla gama de experiências construídas em torno da visita turística às adegas, regiões de vinho ou eventos e <i>shows</i> relacionados com o vinho, incluindo a degustação de vinhos e alimentos, o usufruir dos ambientes regionais, passeios de lazer de um dia ou de prazo mais longo, e a experiência de uma série de atividades culturais e de estilo de vida

Fonte: Elaboração própria a partir das obras referidas (tradução nossa)

À semelhança do conceito do enoturismo, também o conceito associado ao produto do enoturismo está em constante desenvolvimento e as opiniões não são unânimes. Abordemos, de momento, o conceito de produto turístico. O produto turístico é considerado como um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, de duração finita e dentro de um ambiente adequado, que se encontram associados especificamente a cada turista (Carmichael, 2005; Thach e Olsen, 2006). Do resultado das interações entre os recursos existentes e os recursos turísticos, infraestruturas e serviços, resulta o produto turístico (Tabela 2.2). O turista e o local são os principais fatores que determinam a oferta e a procura deste produto, devendo ser o turista o ponto central do desenvolvimento do lado da oferta do enoturismo (Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias, 2009a). É assim fundamental perceber o que é que os turistas procuram e o que é que o destino pode oferecer e como o pode fazer.

Tabela 2.2 Diferentes conceitos de produto turístico

Gilbert (1990)	"... Uma amálgama de diferentes bens e serviços oferecida como uma atividade para a experiência dos turistas..."
Middleton (1994)	"... Seu principal <i>input</i> é o apelo, em torno do qual uma série de elementos giram, permitindo que a atividade turística se desenvolva num determinado espaço. No sentido mais amplo, o produto turístico é o conjunto de atrativos, equipamentos, serviços, infraestruturas e organizações para satisfazer uma necessidade ou desejo dos consumidores. Este produto é consumido no local de prestação de serviço o que pressupõe a deslocação do indivíduo do seu local de origem para determinado destino e o seu posterior retorno"
Valls (1996)	"... É apresentado como um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis incluem bens, recursos, infraestruturas e equipamentos. Esses fatores incluem serviços, gerenciamento de imagem de marca e preço "
Furió (2000)	"Uma característica do produto turístico é que não é rigorosamente desenvolvido por um único setor, mas por diferentes setores. Ainda que muitos agentes, especialmente os operadores turísticos, oferecem produtos finais na forma de pacotes turísticos, é o próprio consumidor que, em última análise, elabora o seu próprio produto com base nos produtos oferecidos pelos agentes produtores do turismo "
Zárate e Hugo (2003)	"Os recursos turísticos são aqueles que possuem as infra estruturas e serviços que permitem o desenvolvimento de atividades de turismo
López Sobejano (2004)	"... o produto turístico inclui vários subprodutos, uma marca com um portfólio abrangente de produtos. Estes produtos representam o valor acrescentado real do produto... constituído por uma série de recursos que o tornam atrativo (praias, clima agradável ...) e uma gama de serviços e equipamentos que permitem ao turista desfrutar dos recursos... dotados de infraestrutura adequada para que as suas atrações possam ser apreciadas"
González (2006)	"... consiste num conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que tem uma organização de serviços como o centro de referência, mas que não é unicamente gerido por essa organização, a qual usa recursos turísticos como atrações, apoiados pelas necessárias infraestruturas, e oferta de serviços que permitem o desenvolvimento de atividades de turismo, os quais se reúnem num determinado espaço local. Ele é oferecido no mercado de turismo e consumida no local onde o serviço é prestado, gerando fluxos de turistas em busca de experiências e aprendizagem ..."

Fonte: González (2006:43) (tradução nossa)

No processo de criação de um produto turístico são considerados em regra cinco elementos-chave (Datzira-Masip, 2006) (Figura 2.1): (1) a fase inicial que corresponde à existência de motivação para realizar a viagem; (2) base (recursos e atrações que são as bases de um destino); (3) processo de criação, que inclui os recursos existentes, as infraestruturas e os serviços, resultando da sua interação o produto turístico que leva um turista a realizar uma viagem; (4) comunicação (a mercados-alvo) e (5) resultado (consumo dos produtos turísticos no destino).

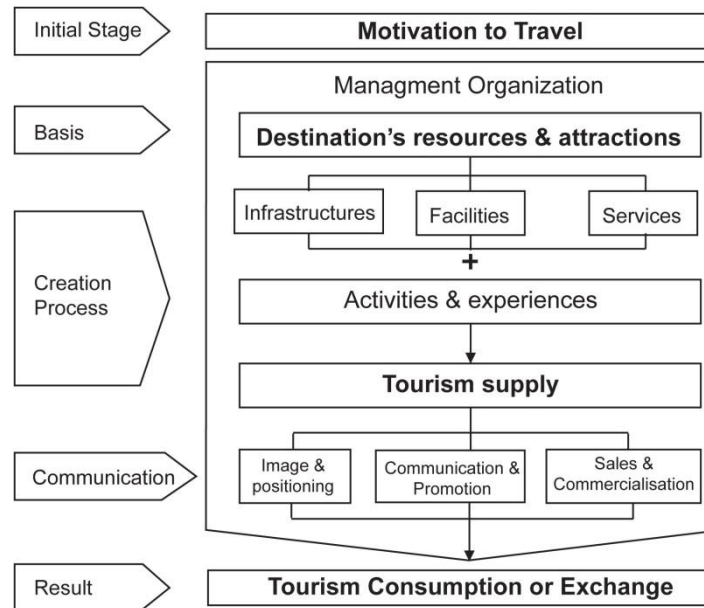


Figura 2.1 Os elementos-chave no processo de criação de um produto

Fonte: Datzira-Masip (*apud* Datzira-Massip, 2006:5)

Para se compreenderem as intenções do turista que visita uma região produtora de vinhos, será sempre necessário saber antecipadamente quais são os atributos dessa área, processo que se torna difícil de avaliar e de medir pela característica multiatributos que um destino possui (Pike, 2002). De um modo geral, o processo que se tem usado para a determinação dos atributos não recorre a amostras amplas e testes estatísticos de dimensões potenciais (Sparks, 2007). Crê-se que o consumidor potencial do enoturismo possua um conjunto de crenças sobre os atributos que fazem parte da experiência do enoturismo. Esse conjunto de crenças tem origem em diferentes fontes, como por exemplo a experiência passada, a informação que passa de boca em boca e a publicidade. Além de ser necessário compreender quais as crenças que as pessoas têm sobre o enoturismo, é igualmente importante determinar de que modo é que estas crenças são valorizadas pelos consumidores (Ajzen & Fishbein, 1980).

Getz e Brown (2006) consideram como principais atributos o apelo do destino, o produto cultural e os principais produtos do vinho.

Um termo comumente usado na literatura sobre enoturismo é o *winescape*³, termo criado por Peters (1997, referido por Hall *et al.*, 2002a) como um atributo essencial que motiva a visita à região. É um conceito que, ao envolver o cenário, a paisagem e os espaços abertos, pode ser usado como incentivo para visitar uma região (Getz, 1999). A existência de vinhas e adegas onde o vinho é produzido e armazenado, a oportunidade de comprar vinho e um interesse em dominar os assuntos relacionados com o vinho, assim como a possibilidade de interação social, são outros dos diferentes atributos considerados pelos autores (Mitchell, Hall, & MacIntosh, 2002; Dodd & Bigotte, 1997).

Hall e Mitchell (2002) adotam um conceito de difícil tradução da língua francesa ao usarem o termo “*tourist terroir*” que definem em termos de combinação única do ambiente físico, cultural e natural e a combinação das suas propriedades que dão à região em causa as suas características muito próprias⁴, sendo para os autores o atributo principal para a visita.

Getz, Carlsen, Brown e Havitz (2008) apresentam um modelo de “fatores críticos da experiência do enoturismo” no qual considera que a experiência ideal do turismo de vinhos consiste num pacote de benefícios para os turistas, nas regiões, que pode ser descrito em três grupos principais que se intercetam: o *core destination appeal*, o *core wine product* e o *the cultural product* (Figura 2.2).

³ *Winescape* é um termo que engloba a interação entre *vineyards, wineries and other physical structures, wines, natural landscape and setting, people and; heritage, towns and their architecture and artefacts within them* (Johnson & Bruwer, 2007:277).

⁴ O *terroir* preocupa-se com a relação entre as características de um produto agrícola (qualidade, paladar e estilo) e a sua origem geográfica (clima e solo) que podem influenciar estas características. O conceito de *touristic terroir* em relação ao conceito do *winescape* abrange o aspeto emocional.

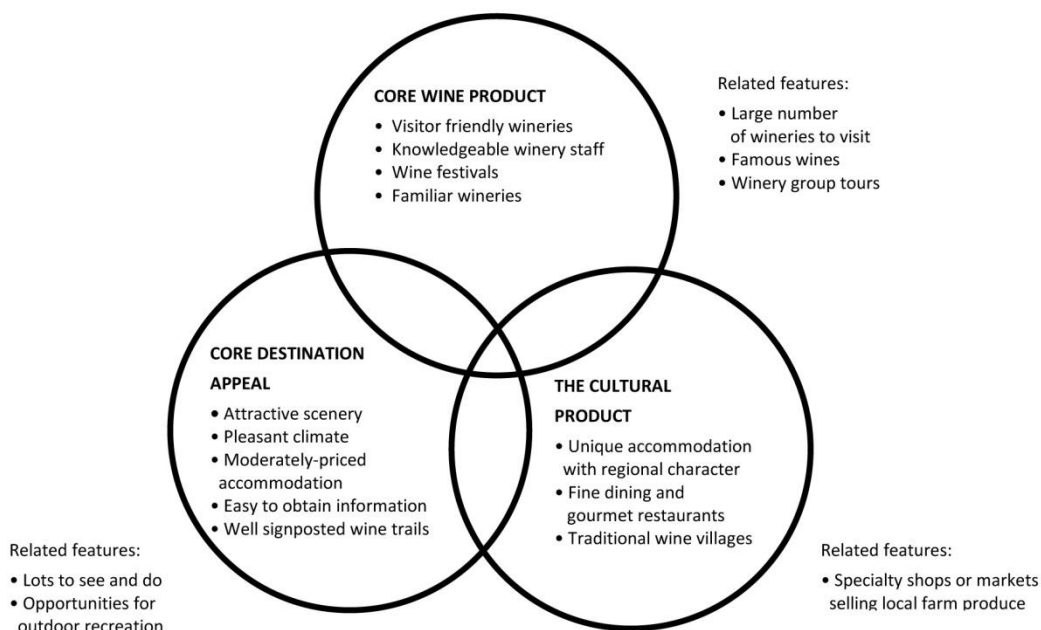


Figura 2.2 Fatores críticos da experiência do enoturismo

Fonte: Getz *et al.* (2008:264)

O *core wine product*, além de ser um produto tangível, transportável, durável e que pode ser experimentado durante ou após a visita à adega, engloba também a percepção dos visitantes sobre o serviço oferecido na adega e sobre os eventos relacionados com o vinho. Assim a adega é o elemento fundamental, o eixo central do enoturismo (McDonnell & Hall, 2008). É um espaço concreto com características próprias e onde se desenvolvem os processos físicos e químicos até à obtenção do produto final que é o vinho (Elias Pastor, 2008). Outros elementos, como restaurantes, alojamentos e lojas proporcionam um valor acrescentado ao cliente. Também os eventos relacionados com o vinho, como festas e degustação, são oportunidades para as regiões produtoras de vinho, de forma a promoverem o apelo aos seus produtos (Getz & Brown, 2006).

Igualmente o *core destination appeal*, que inclui a paisagem rural, o clima, as feiras, o estilo de vida rural e tudo o que contribui para a formação de uma imagem do destino, é uma parte integrante da experiência do vinho. Quando um produto é visto como sendo altamente credível e desejável, fornece incentivos para o atingir, levando a que os consumidores comprem produtos ou serviços apropriados à sua autoimagem evitando produtos cuja imagem percebida é diferente daquela que eles desejam (Chang, 2002).

Assim, há uma correspondência entre a imagem que o visitante tem do destino e o seu autoconceito, aumentando a probabilidade de o turista ter uma atitude favorável em relação a esse destino o que faz com que muito provavelmente o turista tenha mais motivos para visitar esse destino (Getz *et al.* 2008).

A escolha dos locais de produção do vinho são lugares que têm uma procura específica para um público muito próprio, já que algumas paisagens são de fama mundial em termos de recursos e de visitação (Getz *et al.*, 2008)⁵. A configuração rural típica de uma região vitivinícola oferece ao visitante o refúgio do ritmo urbano e a oportunidade de diminuir o seu ritmo, assim como uma experiência de um ambiente natural. Bruwer (2003), referindo-se também às características do lugar e ao apelo das regiões de vinho baseia-se na “diferença de lugar” que deve ser marcante, com os seus aspetos naturais e culturais, que dão a cada destino a sua diferença e o chamamento muito próprio para os turistas de vinho.

Também, para quem deseja ter uma aprendizagem sobre o vinho, como os “amantes de vinho” as regiões de vinho têm um papel fundamental neste processo formativo, contribuindo para o apelo a estes turistas para conhecerem as diferentes castas que constituem um vinho, a história da adega, os processos e técnicas de vinificação e eventualmente, para falarem com o enólogo da quinta (Charters & Ali-Knight, 2002).

Existe uma relação entre os atrativos turísticos e o desenvolvimento das regiões produtoras (Getz, 2000). Uma análise *SWOT* realizada ao plano estratégico de promoção de enoturismo da parte ocidental da Austrália, onde o enoturismo é definido como “a viagem para experimentar os atributos vitivinícolas das regiões e as suas ligações ao estilo de vida e que engloba fornecimentos de serviços e comercialização do destino”, encontra uma série de pontos fortes, como por exemplo: os vinhos de qualidade superior, um ambiente único e atraente, variedade de experiências, variedade de estilos e de preços de alojamento, uma gama variável de artesanato regional, uma série de eventos nas regiões e um elevado número de adegas de pequenas dimensões e familiares que estão a operar na indústria do enoturismo e muitos novos empreendimentos com um elevado nível de apoio (Carlsen & Dowling, 2001).

⁵ Getz e Brown (2006:147) fazem referência a um artigo da revista internacional *Wine Spectator* (August, 31, 1997) referindo-se aos lugares onde o vinho é produzido, descrevendo-os: “*As anybody who loves wines knows, the regions where the finest wine is made are special places – even magical!*”.

A estratégia de enoturismo do *Tourism Tasmania* (2002, referido por Carlsen e Dowling, 2001) salienta aspetos relevantes a considerar para a promoção de uma região: número e qualidade das adegas, número e qualidade dos restaurantes, incluindo o uso de produtos locais e infraestruturas básicas, tal como alojamento e serviços ao turista. Para a Tasmânia o vinho e a comida são um dos conjuntos interdependentes, de valor fundamental para a marca Tasmânia. *The cultural product* engloba alojamento com carácter regional, com bons restaurantes com comida *gourmet*, com aldeias tradicionais de vinho e com lojas especializadas ou mercados de venda de produtos agrícolas.

2.2. A procura do enoturismo

Para Hall *et al.* (2002a), a procura é influenciada pelas motivações, pelas percepções, pela experiência anterior, e pelas expectativas do turista de vinho. O enoturismo é responsável por influenciar as motivações. Estas poderão variar ao longo do ciclo de vida de um indivíduo, oscilando de acordo com as suas experiências passadas.

As principais motivações dos turistas que pretendem visitar uma adega ou cave, são, na maioria das vezes, educativas e sociais. Comprar vinho e fazer degustações de vinho, podem ser (principalmente se forem vinhos especiais), isoladamente ou em conjunto, motivações com realce especial, para visitar uma região vinhateira (Alant & Bruwer, 2004).

Para outros autores, mais do que o aspeto da compra, também visitar uma adega ou cave, numa perspetiva de aprendizagem, para se saber mais sobre o vinho ou a maneira como ele se produz ou se elabora, é, complementarmente ao ato da prova, motivação para uma deslocação a uma adega (Elias Pastor, 2006). Outros turistas visitam ainda uma adega por motivos sociais ou por motivos relacionados com as vantagens que o vinho poderá trazer para a saúde. Um fenómeno mais recente é a – “enoarquitetura” – visita a uma adega ou quinta que é em si uma obra arquitetónica, convertendo-se também em produtos turísticos e de ócio (Medina & Tresseras, 2008).

As percepções do visitante são compostas por três elementos diferentes: as experiências passadas, as preferências e as informações (Hall *et al.*, 2002a). Todos os elementos poderão influenciar o visitante para a escolha do destino. Uma má experiência no passado poderá ter como efeito a recusa pela opção por uma nova visita. Também ao

nível de compras, quer na adega, quer noutros locais de compra, igual atitude é notória, como consequência de uma experiência negativa. Já uma boa experiência poderá funcionar exatamente em sentido oposto. A satisfação de uma experiência positiva numa adega é importante, já que é uma oportunidade para criar consciência das suas marcas e dos seus produtos, podendo acrescentar associações positivas à marca e, contribuir para uma compra futura numa pós-visita (Mitchell & Hall, 2004).

As preferências referem-se a prioridades individuais, refletindo, por vezes a personalidade do indivíduo, em busca de satisfação de necessidades específicas. Motivações e perceções associadas à experiência combinam-se para construírem as imagens de um destino e das atrações no indivíduo. Estas imagens mentais são a base para a avaliação e seleção da escolha de um destino para o indivíduo em questão (Hall *et al.*, 2002a). A imagem criada é a soma das crenças (que poderão ser multidimensionais), ideias e impressões que um indivíduo possui relativamente a um destino, sendo uma opinião pessoal sobre um potencial destino turístico, o que faz com que a imagem resultante não seja obrigatoriamente a mesma em cada visitante (Murphy, 1985 referido por Hall *et al.*, 2002a)

A informação com origem nas diferentes fontes formais, como televisão, jornais e revistas, folhetos de informação, centros de informação turística, sítios oficiais da *internet* ou principalmente nas fontes informais como o passa-palavra entre amigos, familiares ou sítios sociais dos *meidia* e comunidades *online*, que cada vez mais desempenham um papel igualmente importante na escolha de um destino, é relevante para a tomada de decisão para realizar uma visita (Bruwer & Thach, 2013). Mesmo as campanhas publicitárias podem criar perceções sobre a motivação para a visita do destino e para o usufruto das suas atrações.

É reconhecido que a qualidade de serviço recebida por um visitante nas suas viagens é tão importante, se não mais, que a qualidade dos outros elementos da experiência turística, o que é muito relevante no contexto do turismo de vinhos, devendo nesse contexto os esforços da adega serem adaptados à compreensão e satisfação de todas as necessidades do cliente. A adega poderá ser uma excelente “vitrina” para os produtores e adegas de menores dimensões apresentarem os seus produtos, no entanto, devem ser utilizadas não apenas para obter lucro imediato, mas para desenvolver um

relacionamento com clientes e construírem uma marca (O'Neill & Charters, 2006; Clemente-Ricolfe, Escribá-Pérez, Rodrigues-Barrio & Buitrago-Vera, 2012).

As expectativas dos excursionistas estão relacionadas principalmente com a qualidade do vinho, mas sobretudo com a qualidade de serviços na adega, como o atendimento e a atitude dos funcionários e a simpatia do pessoal, as prestações de serviço, a cordialidade, as atitudes, o conhecimento e a credibilidade dos assuntos tratados sendo a qualidade dos serviços considerada pelos turistas, muitas vezes, como o aspeto principal de uma visita. Para os visitantes os funcionários devem ser afáveis, compreensivos e conhecedores das necessidades, o que leva a considerar a importância do recrutamento e formação do pessoal (Griffin & Loersch, 2006). Os elementos da experiência da visita à adega são importantes variáveis na determinação do comportamento, do turista, na compra após a visita. Mitchell (2006) considera que a qualidade dos serviços e os aspetos sociais são muito importantes quer na lealdade a uma marca, quer no comportamento de compra numa pós-visita, apesar de considerar que existem diferentes variáveis que afetam essa relação. Os clientes avaliam os fatores da relação com o pessoal da adega tão importantes como o sabor do vinho degustado. Pode-se supor que o nível de perceção de qualidade do serviço pode ser fundamental para se realizar uma compra numa situação de pós-visita (Mitchell, 2006).

Entre as principais tendências do turista está um interesse crescente em conhecer a gastronomia de determinadas zonas e, para além, obviamente do seu vinho, fazendo com que o vinho, a gastronomia e os fatores com estes relacionados proporcionem ao visitante uma experiência e um determinado estilo de vida (Lopes-Guzmán & Cañizares, 2008). Existe uma grande sobreposição entre o turismo de vinhos e a gastronomia, já que juntos representam um estilo de vida em que ambos são tangíveis (Shor & Mansfeld, 2010). Estudos recentes apontam a gastronomia e o vinho como o principal motivo para se viajar para uma determinada região e não necessariamente uma segunda atividade de viagem (Lopez-Guzman, Vasques de la Torre & Caridad e Ocerin, 2008). A relação entre a gastronomia e o vinho é muito importante para o turismo, o que é visível pelo apoio das comissões de turismo.

Os festivais de vinho são responsáveis por conseguirem atrair novos visitantes às regiões e às adegas, já que os visitantes associam o seu interesse pelo vinho a outras atividades de lazer (Houghton, 2001). Os festivais são importantes para promoverem a

imagem positiva da região ou país, assim como para promoverem a imagem do produto vinho e também para criarem lealdade ao vinho, criando assim, oportunidades de venda (Bruwer, Li & Reid, 2002; Yuan, Jang, Cai, Morrison & Linton, 2006). Os festivais de vinho podem atuar como catalisadores para o turista visitar essa região de novo ou realizar visitas às regiões relacionadas com um vinho o que será uma oportunidade para as adegas e regiões desenvolverem novos mercados (Taylor, 2006; Yuan *et al.*, 2006).

Saber mais sobre o vinho, como se prova, como se produz e elabora é, mais do que o propósito do ato de compra, segundo alguns autores, a primeira razão de uma visita a uma adega, culminando esse processo educativo com a prova e compra de vinhos. Várias adegas ao utilizarem o enoturismo como uma estratégia de vendas e para a educação dos consumidores, desenvolvem a marca e constroem relacionamentos positivos com o cliente.

Cursos breves de provas, a cultura associada ao vinho e a terapia com recurso ao vinho começam a ter um papel relevante na motivação do visitante. Os museus de vinho e as *maisons de vin* são atrações muito comuns em França e, encontrando-se na maior parte das regiões francesas, onde apresentam a história dos vinhos da região em causa, com informações gerais sobre as características dos vinhos e das vinhas da região, muitas vezes recorrendo a técnicas multimédias muito avançadas como a projeção de material audiovisual (Frochot, 2004).

Os turistas procuram uma “experiência global”, autêntica, singular ou seja, procuram autenticidade. Querem que a sua experiência seja real e, em certa medida, uma experiência exclusiva para eles. Contribuem para esta experiência as interações com o pessoal da adega, nomeadamente com o enólogo, uma experiência que os faça sentir em paz e tranquilidade, longe de casa, da cidade e do trabalho árduo da semana (Roberts & Sparks, 2006).

O enoturismo permite ao visitante um contacto mais fácil com o mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade de cada região, através da divulgação do seu artesanato, património paisagístico, arquitetónico, museológico e gastronomia, tornando-se um meio que poderá ajudar a combater o êxodo das regiões rurais e constrangimentos de algumas zonas e também uma solução para dinamizar as regiões

vitivinícolas, capitalizando e maximizando o potencial turístico do sector vitivinícola, com vantagens para as comunidades locais e para a indústria do vinho.

A maioria dos estudos sobre os enoturistas cobre, de um modo geral, apenas os visitantes que se deslocam às adegas e não os consumidores de vinho em geral. As necessidades de beber vinho ou de visitar regiões de vinho têm acima de tudo uma função de recreação. A relação entre personalidade, estilo de vida, fase do ciclo de vida e viagens provoca motivações específicas para viajar. No turismo de vinhos o fator intelectual para aprender, explorar e descobrir são as motivações principais para viajar para regiões de vinho, visitar adegas ou vinhas e aprender mais sobre vinhos (Charters & Ali-Knight, 2000).

Também aspetos relacionados com a fuga aos afazeres do quotidiano e o relaxamento são atividades associadas ao turismo de vinho, já que as regiões vitivinícolas promovem uma experiência rural e cultural. Os consumidores de vinho que leem revistas da especialidade ficam com a ideia de que as regiões de vinho são dignas de serem visitadas. Complementarmente, um número cada vez maior de localidades vai-se desenvolvendo com a criação de spas, campos de golfe e eventos especiais e agradáveis (Getz, 2000).

Os produtores de vinho são de opinião que a qualidade de vinho é um fator determinante para a escolha de um destino, a partir daqui, poderá inferir-se que a degustação de vinhos de qualidade é uma forte motivação para visitar determinadas adegas (Getz, Dowling, Carlsen & Anderson, 1999; Getz *et al.*, 2008). Países sem tradição na produção da uva, começam a ter um papel importante neste processo global que é a produção do vinho, são exemplos disso a China, a Índia ou o Japão. Contudo, há uma ligação muito forte e positiva, baseada na cultura e qualidade dos vinhos produzidos, entre países tradicionalmente produtores e países com elevado número de consumidores, como acontece entre os EUA e a Europa e, mais recentemente entre os EUA e os países da América Latina ou a Austrália. Conversas com outros produtores, provas de vinho formais, leitura de revistas e artigos de especialidade, assim como o *marketing* promovido, podem consciencializar o consumidor em relação aos países e às regiões produtoras (Getz & Brown, 2006).

Um apreciador de vinhos gosta de visitar sequencialmente diferentes lugares em busca de novidades e de novas experiências. O visitante gosta de sentir no local a autenticidade da uva, da videira e dos trabalhadores das vinhas, além de procurar envolver-se em experiências culturais e atividades no campo. Qualquer apreciador de vinhos tem o desejo de visitar regiões conhecidas em todo o mundo na área da produção do vinho, como a região de Bordéus, pela fama dos seus vinhos e gastronomia assim como por uma história muito rica, ou as encantadoras paisagens de Toscana, Napa, ou Rioja. Muitos consumidores de vinho escolhem um vinho com base no seu país de origem, e com base na sua região. Há, sem dúvida, uma relação entre os vinhos preferidos e as opções de viagem dos consumidores de vinho (Chaney, 2002).

O nível do envolvimento⁶ do consumidor de vinho em geral tem sido bem estudado no comportamento da compra, ao contrário da dimensão do turismo, que só mais recentemente tem sido alvo de investigação (Lockshin & Spawton, 2001). Pode ser de esperar que para as pessoas muito envolvidas com o vinho, este seja uma parte central do seu estilo de vida (Havitz & Dimanche, 1999). Essas pessoas têm comportamentos específicos como fazer parte de um clube de vinhos, comprarem e lerem livros sobre o tema, colecionarem vinho para as suas garrafeiras, etc. São normalmente consumidores muito envolvidos e gostam de se referir a uma região demarcada como uma sugestão para a compra de um vinho (Lockshin & Spawton, 2001). Este tipo de consumidor é tipicamente identificado pela aquisição de capacidades e conhecimentos específicos e por procurar benefícios duráveis e autoatualização, o que faz melhorar a sua autoestima e autogratificação (Stebbins, 1992 referido por Brown & Getz, 2005)⁷.

Alant e Bruwer (2004), ao discutirem a importância da motivação na pesquisa do turismo de vinho, concluem que o turista de vinho tem necessidade de consumo de vinho, mas igualmente necessidade de lazer e de recreação, descrevendo-o como uma pessoa que tem necessidade de se relacionar tanto com o vinho como com a localidade onde o vinho é produzido (Bruwer & Alant, 2009).

⁶ O envolvimento tem sido descrito como fator principal para a compreensão das escolhas do consumidor. Os seus efeitos podem influenciar uma série de comportamentos de consumo, tais como a satisfação do cliente, lealdade e intenções de compra (Suh & Yi, 2006). O envolvimento é descrito como uma variável do estado interno que indica a quantidade de excitação, interesse ou unidade evocada por um estímulo ou situação particular (Park & Mittal, 1985).

⁷ Para Charters e Ali-Knigt (2002), que investigaram o perfil do enoturista na Austrália Oriental, 1/3 dos visitantes correspondem aos *wine lovers*, caracterizados por um desejo de experiência em adegas. Estes apresentam conhecimentos na área dos vinhos. Uma pequena fração é o *connoisseur* que está principalmente interessado em melhorar os seus conhecimentos sobre a produção dos vinhos.

Além das motivações como provar vinho e comprar vinho, que alguns autores consideram como motivações principais, outras motivações, apelidadas de secundárias ou periféricas, levam também um turista a deslocar-se a uma adega, como sejam a socialização, a aprendizagem sobre vinho, o entretenimento, o meio rural, o relaxamento, etc. (Bruwer & Alant, 2009; Getz & Brown, 2006; Carmichael, 2005)⁸.

À semelhança dos restantes tipos de turismo, um dos problemas que se verifica com o enoturismo é a sazonalidade, já que nos meses de Verão, com o tempo bom que permite o gozo de férias, o número de visitantes é mais elevado, ao contrário dos restantes meses, em que o número de visitantes é muito reduzido. No entanto, os diferentes processos naturais no campo e na adega continuam-se a desenrolar ao longo das outras estações do ano, podendo também ser considerados aspetos importantes para novas experiências enoturísticas. Por exemplo, na primavera – procede-se a novas plantações das vinhas e é quando surgem os primeiros rebentos e folhas; no verão – florescem e nascem as uvas e dá-se início à vindima; no outono – terminam os trabalhos da vindima e prepara-se o vinho para o processo de fermentação; no inverno – procede-se à poda da vinha e à preparação dos vinhos para mistura, engarrafamento e envelhecimento (Getz, 2000; Mitchell & Hall, 2003). Correia (2005a) defende que com a aplicação de corretas ações de *marketing* poder-se-á fazer com que o enoturismo apresente atributos capazes de atrair turistas durante todo o ano.

2.3. A oferta do enoturismo

Pelo lado da oferta, o enoturismo pode ser considerado como o conjunto de todas as atividades associadas à visita a adegas, museus e outros estabelecimentos ligados ao setor, tendo como principal objetivo o propósito de terem uma experiência relacionada com a temática do vinho, como é o conhecimento dos vinhos e a sua prova, assim como

⁸ Esta distinção entre as motivações para os turistas visitarem uma adega levou Johnson (1998, referido por Gallaway *et al.*, 2008) a distinguir dois tipos de turistas: o *especialista* que se refere a alguém que visita uma adega com o fim de recreação e cuja finalidade principal é o interesse específico no vinho ou na vinha e os fenómenos com estes relacionados e o *generalista* que corresponde a alguém que vai visitar uma adega por outras razões. Igualmente William e Dossa (2003) baseando-se na segmentação psicográfica, num inquérito realizado a não residentes de British Columbia, dividiram os turistas em *generalists* e *immersionists*, em que os últimos dão mais ênfase ao aumento dos conhecimentos sobre a região além de participar em diversas atividades culturais.

o conhecimento das regiões, instituições e organizações visitadas, incluindo as caves, as adegas, as quintas, os festivais, os eventos, as visitas guiadas, o alojamento, a restauração e os bares, o artesanato, a produção de alimentos, as infraestruturas que suportam um destino e as atividades associadas. Ou seja, pressupõe o contacto direto do turista com as atividades vitivinícolas e com os produtos resultantes destas atividades e com o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura e a produção do vinho (Simões, 2008).

Isso vai obrigar os atores intervenientes a terem em consideração a totalidade das ofertas e o mercado alvo, de modo a atenderem às necessidades do turista. Os produtos turísticos são muitas vezes considerados como uma cadeia de valor acrescentados de todos os componentes de serviço que constituem uma rede (Zhang, Song & Huang, 2009). Identificar as formas de gestão dessa rede, que exigem inter-relações firmes e de desenvolvimento dos produtos, é fundamental para as empresas de turismo se pretenderem manter uma vantagem competitiva sobre os seus rivais igualmente competitivos, devendo ser obrigação das empresas recorrer ao *marketing* para estudar os canais de distribuição do turismo (Middleton & Clark, 2001; Pearce & Schott, 2005). Assim, um conjunto de empresas ou de organizações, privadas ou públicas, está envolvido em diferentes atividades, que vão desde o fornecimento de diferentes componentes do produto e serviço turísticos, como a acomodação e a distribuição ou comercialização de um destino turístico específico (Zhang, *et al.*, 2009).

Como indústria do turismo, entende-se o alojamento, a restauração, os festivais e mostras de vinho, as visitas guiadas e as atividades associadas (Hall *et al.*, 2002a). As próprias localidades onde estão instaladas as adegas, poderão ser também recursos turísticos de grande importância. Os recursos da indústria do vinho são as adegas e caves, as vinhas, as festas do vinho e os eventos especiais (Cambourne & Macionis, 2000). Os recursos humanos referem-se aos produtores de vinho, aos enólogos, aos viticultores, aos trabalhadores das vinhas e a todos os outros trabalhadores ligados à indústria do vinho e da vinha bem como os operadores turísticos.

As infraestruturas físicas incluem o ambiente físico, a paisagem, a gastronomia e os componentes sociais e culturais da região do vinho que contribuem para a experiência do visitante (Hall *et al.*, 2002a). Em termos de componente institucional, fazem parte da oferta todos os níveis do governo com responsabilidade na vitivinicultura e no turismo,

assim como toda a legislação, regulamentação e ordenamento do território relacionados com o vinho, a vinha e o turismo.

O enoturista pretende participar em atividades de recreio e de lazer que se realizam em instalações e infraestruturas ou equipamentos, do setor vitivinícola e do setor do turismo, tendo como principal motivação a visita às regiões de vinhos, com os objetivos de conhecer a cultura e as características do vinho nessa região, os recursos associados ao setor do vinho, a prestação de um serviço turístico e os recursos presentes na região. Assim, é necessário perceber que o enoturista pretende, além de visitar as adegas e caves, passar pela experiência que ocorre fora do espaço fechado das adegas, vinhas, caves e sala de prova, como os hotéis, os restaurantes, a vinha, etc. Tão importante como a associação ao conceito do vinho e a todos os aspetos que se lhe referem, será a complexidade da experiência transmitida, que valoriza a vivência do visitante quando entra em contacto com a oferta do enoturismo. Aliás, a implementação de uma estrutura regional que vise a estruturação de uma oferta de um destino deve incluir a oferta dos diferentes elementos para usufruto dos turistas.

Os consumidores procuram cada vez mais diferentes tipos de ofertas e experiências que desejam passar numa atmosfera emocionante, mas igualmente confortável e autêntica, o que traz novos desafios para a oferta, de modo a que o enoturismo seja capaz de satisfazer as exigências do novo turista (Reiter, 2004, referido por Orsolini e Boksberger, 2009).

Por conseguinte, os gestores das adegas procuram a construção de atividades recreativas que levem o turista a experimentar sensações diferentes e que tenham uma forte componente de entretenimento mas sobretudo educativa, apostando na criação de instalações próprias, espaços onde as pessoas podem degustar o vinho e saborear produtos típicos em simultâneo com o relacionamento com os restantes visitantes ou com o pessoal da adega, onde se inclui o enólogo. As empresas convidam os visitantes para o seu espaço de produção, permitindo-lhes assistir no local e com a matéria-prima genuína à realização do seu vinho favorito, podendo interagir diretamente com os intervenientes no processo de fabrico do vinho (Mitchell e Orwig, 2002, referido por Mitchell, 2006).

Verifica-se que do lado da oferta há uma grande necessidade de se promoverem fatores de desenvolvimento e atratividade com esforços de *marketing*, envolvendo a indústria do vinho e do turismo como: circuitos e percursos para e dentro da região, com rotas de vinho bem sinalizadas; promoção de atividades recreativas, de modo a aumentarem as opções de escolha pelos visitantes; espaços de venda de produtos regionais nas adegas ou na região; a manutenção de uma imagem consistente relativamente ao vinho. Para isso, a associação a uma denominação de origem de uma região poderá permitir que, do lado da oferta, se promovam os atributos e uma identidade regional, local ou pessoal própria do vinho que aí é produzido. O próprio conceito de denominação de origem possui um atributo fortemente territorial, associando uma marca a um território. É função das regiões valorizar a imagem de marca de uma região, aproveitando as características do vinho, principalmente o de boa qualidade, em coordenação com o reconhecimento gastronómica da região e a valorização dos seus recursos endógenos e particulares, proporcionando experiências únicas, de modo a promover uma aumento dos impactes económicos do turismo na região (Getz, 2000).

O produto do turismo de vinho, que é uma combinação de desenvolvimento específico relacionado com o vinho e que inclui os centros interpretativos, as aldeias de vinho, as rotas de vinho, a sinalização e os passeios pela região deve contribuir para mudar a imagem e a função de acordo com a imagem pretendida (Getz, 2000). Para o turista, se a imagem da marca e da identidade corresponder à oferta, então o nível de satisfação obtido será positivo.

Mas o vinho, por si só, pode não ser suficientemente atrativo para deslocar turistas a uma região de vinhos, caso não haja atividades complementares (Alonso & O'Neill, 2009). Por esse motivo, vão sendo criadas em paralelo, quer pela administração pública, quer por privados, atividades enoturísticas que acrescentam conhecimento sobre o vinho e podem gerar desenvolvimento nas diversas zonas vitivinícolas (Medina & Tresseras, 2008; Zamora & Barril, 2007). São exemplos de atividades as provas de vinho nas adegas, a degustação de vinho e comida, as visitas às adegas e às vinhas, os festivais e eventos baseados na temática do vinho, as atividades sociais e recreativas que diversificam a oferta, a compra de produtos regionais, a visita a um centro interpretativo, o património arquitetónico e outras atividades relacionadas com o estilo

de vida e a cultura locais (Geißler, 2007, referido por Pikkemaat, Peters, Boksberger & Seco, 2009).

Charters e Ali-Knight (2000), com base numa investigação realizada em regiões vitivinícolas da Austrália concluem que os turistas que visitam uma adega raramente a visitam sem terem uma experiência prévia formativa sobre o vinho; é possível identificar um sector minoritário (1/3 dos visitantes) cuja motivação principal seja a de ter uma experiência inicial de aprendizagem. Destacam ainda por ordem de importância os seguintes fatores educativos: aprender como armazenar e envelhecer o vinho, aprender as relações vinho/comida, aprender a provar vinhos, obter explicações sobre a produção do vinho, adquirir informação sobre o desenvolvimento de uma vinha, a fabricação do vinho, conhecer o enólogo e realizar passeios pelas vinhas (Sánchez Vargas, Plaza Mejia, Porras Bueno & Miguel Ligeró, 2008b).

2.4. A cadeia de valor do enoturismo

Verifica-se, atualmente, uma manifesta interação entre o turismo e a indústria do vinho. No meio académico essa relação é recente, mas importante (Bruwer, 2003; Hall *et. al.*, 2002b; Macionis, 1998). O enoturismo é um compósito resultante entre a indústria do turismo e o vinho. Apesar de essa ligação se verificar há muitos anos, só recentemente é que a indústria do turismo associada ao vinho começa a ser reconhecida e valorizada pela administração pública, pela indústria vitivinícola e pelos investigadores.

Numa abordagem à produção do vinho e à indústria do turismo, Carlsen (2004) coloca estes dois aspetos em extremidades opostas do espectro da indústria do vinho, numa perspetiva microeconómica (Tabela 2.3). De um lado, encontra-se a produção do vinho, que é uma indústria primária e uma atividade parcialmente baseada numa indústria secundária, caracterizada por ter um preço, por ser realizada segundo um processo estandardizado homogéneo e dependente do crescimento do capital para criar riqueza. Do outro lado, está a indústria de serviços, que é caracterizada por ter uma procura, com preços dependentes de muitas decisões e um serviço/produto heterogéneo que maximiza o lucro, contando com este para criar riqueza.

Ou seja, o vinho e o turismo divergem, mas, na verdade convergem através de uma escala de fatores económicos, técnicos, culturais, geográficos e profissionais. Apesar de

o enoturismo ser por vezes intitulado como uma atividade secundária, a indústria do vinho aborda por vezes o enoturismo como um plano estratégico principal para a condução da indústria do vinho no futuro (Tassiopoulos & Hayden, 2006).

Tabela 2.3 O quadro da investigação do enoturismo

Indústria Primária	Indústria Secundária	Indústria Terciária
← Indústria de vinho		Indústria de turismo →
Oferta de produto – sujeita a fatores sazonais, temporais, globais, técnicos e agrícolas que determinam o fornecimento das uvas e do vinho	Orientação da procura – sujeita a forças económicas, de consumo, de concorrência, demonstrativas e demográficas que determinam a procura do turismo do vinho	
<i>Price takers</i> – preço único determinado pelos produtores do vinho, preços globais do vinho, preço de outras bebidas alcoólicas (substitutos)	Quem faz os preços – gama de preços determinada pela natureza do produto/serviço oferecido, procura sazonal, valor acrescentado às experiências	
Produto homogéneo – <i>highest quality standard</i> Castas ou combinações da mais alta qualidade, de longo prazo para mudanças na produção, consistente ao longo do tempo	Produto heterogéneo/serviço – uma gama de opções e ofertas e de curto prazo para desenvolver novos produtos, mudando através dos tempos	
Minimizadores de custo – procuram métodos de produção mais eficazes, tecnologia intensiva para inovar para maximizar o rendimento	Maximizadores do lucro – procuram retornos máximos através de <i>marketing</i> extensivo; trabalho intensivo; imitar, reformar ou renovar de preferência a inovar	
Criação de riqueza através de crescimento de capital em valor de terra e edifícios a longo prazo	Criação de riqueza através de lucros e retorno no investimento a curto prazo.	

Fonte: Carlsen (2004:9) (tradução nossa)

O enoturismo deve ser contextualizado como uma cadeia de valor, onde a cada uma das fases de sucessão de elementos é possível acrescentar valor à fase anterior, em função daquilo que este representa, além do mais objetivo principal de uma cadeia de valores (Getz, 2000; Véronneau & Roy, 2009).

De acordo com Getz (2000) (Figura 2.3), à base de recursos naturais da região é acrescido valor quando estes são aproveitados para a atividade vitivinícola. O valor acrescido é essencialmente económico, mas também é cultural, social ou ambiental. A esta atividade é acrescido valor quando é produzido vinho, sendo que depois do processo de produção e engarrafamento, a exportação do vinho propicia valor acrescentado, predominantemente económico, à atividade. O vinho surge, assim, integrado numa série de eventos ou de atrações num pacote de destino e produto que adicionam valor à cadeia de valor na indústria do vinho (Correia, Passos Ascensão & Charters, 2004; Carmichael, 2005).

Com o acréscimo a essa cadeia de valor, a atividade enoturística adiciona, desta forma, valor a todas as fases do processo até à exportação do vinho, já que o enoturismo contribui para o aumento da exportação de vinhos, uma maior notoriedade, publicitação e reconhecimento internacional do vinho, da marca e da região, contribuindo, conseqüentemente, para um melhor escoamento comercial. A valorização gerada com a atividade turística não se refere apenas à fase final da cadeia mas a todos os estágios deste sistema. Incluindo nesta cadeia um conjunto de produtos como a restauração, o alojamento, as salas de provas, a venda de produtos locais e a realização de eventos, faz com que as quintas e as adegas se tornem numa atração turística.

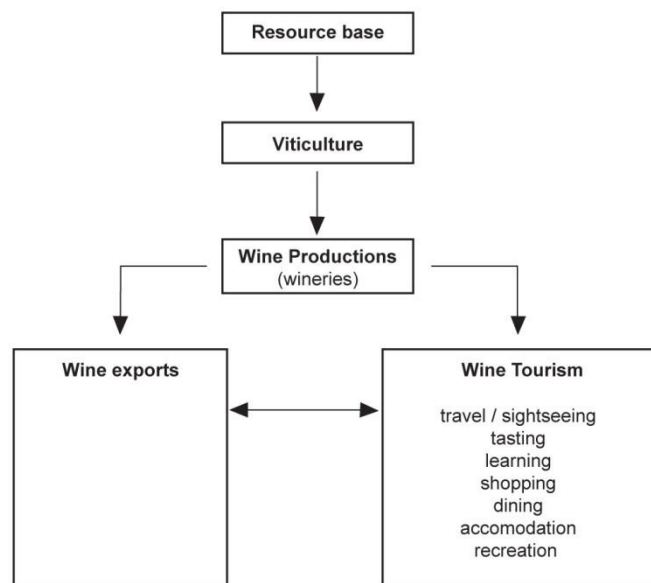


Figura 2.3 A cadeia de valor do enoturismo

Fonte: Getz (2000:10)

A reputação e exportações do vinho incentivam o turismo de um país (Sharples, 2002). Os consumidores que vivenciaram experiências numa região produtora de vinhos, recomendam essa região a outros, o que incrementa os fluxos turísticos para essa região (Zamora & Barril, 2007; Jaffe & Pasternak, 2004). O enoturismo atrai, desse modo, novos visitantes e proporciona visitas repetidas, criando relações com consumidores atuais, que desejam realizar experiências no mundo da vitivinicultura (Armas, 2008).

O enoturismo atrai igualmente um turista ético e responsável, que realiza gastos significativos (Lopez-Guzman *et al.*, 2008). A degustação, como produto tangível que é,

é um fator muito importante que reforça o apelo de toda a experiência, contribuindo também para uma exposição que poderá ajudar na construção de uma marca (O'Mahony, Hall, Lockshin, Jago, & Brown 2006).

Para Getz (2000), o enoturismo deve ser *fun* e *educational*, já que os consumidores querem aprender mais sobre o vinho. Na realidade o enoturismo permite aumentar o conhecimento sobre a região e todo o seu património, a vinha e o vinho e sobre todo o processo de produção e fabrico, tanto que o turista, na sua visita, interage diretamente com todo o pessoal que trabalha nas adegas (Mitchell & Hall, 2004). Deste modo, o turista, além de contribuir para o consumo dos produtos, promove em simultâneo a educação do gosto e a preservação da dimensão do prazer. A compreensão do turista por todo o método de produção vitivinícola é essencial para o sucesso de todas as atividades de *marketing*, já que os conhecimentos adquiridos permitem que ele tome decisões de compra (Tassiopoulos & Haydam, 2006).

As quintas e as adegas, ao criarem a possibilidade de os turistas adquirirem o vinho no próprio local, estão a promover, deste modo, através da sua venda, o desenvolvimento económico das regiões onde estão inseridas. As adegas podem assim promover não só a compra direta, o que melhora consideravelmente as margens de lucro, evitando os elevados custos de transporte e de intermediário, mas também desenvolver um relacionamento com os clientes e ajudarem a construir uma marca (McDonnell & Hall, 2008; Hall *et al.*, 2002a; O'Neill & Charters, 2006).

Também a gastronomia associada aos vinhos apresenta uma grande zona de confluência, já que juntos representam uma experiência e um estilo de vida em que ambos são tangíveis (Shor & Mansfeld, 2010; Lopez-Guzmán & Cañizares, 2008). A gastronomia, indissociável na maior parte das vezes do vinho, é um dos principais motivos para se viajar para uma determinada região e não é necessariamente uma segunda atividade (Lopez-Guzman *et al.*, 2008). A relação entre a gastronomia e o vinho é cada vez mais importante para o turismo, bem como para o entusiasta *gourmet* (Hall & Mitchell, 2000). Por exemplo, em França, as imagens de comida associada ao vinho são mais significativas em representar uma região do que as outras atividades turísticas, permitindo um posicionamento estratégico regional mais abrangente (Charters, 2009). O vinho contribui assim, como catalisador, no desenvolvimento de uma gastronomia regional.

O enoturismo cria também sinergias entre diferentes atividades, como, por exemplo com o alojamento, setor com o qual tem um grande nível de complementaridade, permitindo que o turista usufrua de um alojamento típico numa área tradicionalmente rural. O mercado do turismo de vinhos, não segue necessariamente as tendências sazonais dos mercados tradicionais do vinho e permite compensar os períodos de menor procura, promovendo deste modo as taxas de ocupação hoteleira das regiões em causa (Frochot, 2004).

Há necessidade, da parte dos gestores das empresas ligadas à produção do vinho, de encontrar forma de ligação a outras ofertas que não apenas o vinho, fazendo com que este se transforme numa motivação que poderá converter outros recursos como um espaço complementar à cultura do vinho (Sparks & Malady, 2006; Medina & Tresseras, 2008). O vinho, para criar maior nível de atratividade e deslocar turistas a uma região, deve promover atividades complementares relacionadas com a recreação (Alonso & O'Neill, 2009). Assim os gestores promovem novos eventos e infraestruturas que são fundamentais para o sucesso de áreas regionais (Tassiopoulos & Haydam, 2006).

2.5. As rotas enoturísticas

A indústria do vinho, possuidora de uma natureza própria que lhe permite uma combinação com o turismo, representa um papel na estratégia do turismo regional, já que ao vinho se associa normalmente relaxamento, consumo de alimentos, convivência com os outros, aprendizagem de algo novo e hospitalidade, algo que o turista procura quando se encontra de férias (Bruwer, 2003).

O enoturismo, além de envolver o desenvolvimento e comercialização do produto turístico, que é o vinho, envolve igualmente a prestação de serviços e o planeamento e estratégia de *marketing* do destino, reconhecimento manifestado no conceito de rotas de vinho pela *Wine Tourism Strategy, Western Australian* (2000, referido por Charters e Ali-Knight, 2002)). As rotas enoturísticas são o veículo ideal para a ligação entre o turismo e produtores de vinho, atividades e tradições, atuando principalmente como um instrumento privilegiado de divulgação e promoção de um turismo regional (Getz, 2000; Hashimoto & Tefler, 2003).

Um conceito inicial de espaço delimitado, na forma de uma região de vinho oficialmente demarcada que tem uma identidade na forma de um nome descritivo, é fundamental para a ideia de uma rota do vinho, já que o vinho e os seus produtores reclamam uma entidade de atributos únicos para o seu vinho, assim como para o património cultural, clima e solo onde as vinhas se encontram inseridas (Preston-Whyte, 2002). Uma rota do vinho tem que articular uma série de atributos que lhe conferem um retrato do território, uma marca, afirmando-lhe uma característica única, sem fragmentação ou divisões administrativas.

O desenvolvimento das rotas de vinho é parte integrante da indústria do vinho, onde a combinação entre os sectores agricultura (produção de uva), indústria e transformação da uva e turismo (prestadores de serviço) e os atores locais, como as organizações públicas, têm de trabalhar coordenadamente e em redes internas, permitindo, deste modo, que o conceito de rotas de vinho seja um conceito dinâmico e que tenha um papel fundamental na estratégia de desenvolvimento regional de turismo, respondendo ao crescente processo de globalização económica (Jaffe & Pasternak, 2004). Este é um processo que se torna difícil, já que, na perspetiva dos produtores de vinho, o vinho tem mais a oferecer do que o turismo (Gammack, 2006).

Um dos objetivos da criação de uma rota do vinho é o incremento da imagem de um território circunscrito ou designado, na maior parte dos casos, por uma região demarcada ou uma região de indicação geográfica e que tem sempre um nome descritivo identificativo, o que poderá ser de grande importância para as empresas produtoras de vinho, assim como para o incremento das vendas, nas próprias adegas, a clientes que são atraídos pelas rotas, o que se torna relevante para as adegas de menores dimensões (Bruwer, 2003; Hashimoto & Telfer, 1999; Correia & Ascensão, 2006). Assim, as rotas de vinho podem ser consideradas como um fator importante tanto para a promoção e desenvolvimento do enoturismo regional, como para a diversificação das economias das regiões e o aumento da reputação das regiões vitivinícolas e suas regiões (Cambourne *et al.*, 2002).

Cada rota do vinho, que, pelas suas características, é de base regional, procura articular o conjunto de atributos ou alguma característica única que lhe confere a sua identidade (Bruwer, 2003). A construção da identidade de uma região vai ser uma característica que contribui para o sucesso do futuro daquele vinho.

Assim, a criação de uma rota do vinho consiste na integração, sob um mesmo conceito temático, dos recursos e serviços turísticos de interesse existentes e potenciais de uma zona vitivinícola, com o fim de construir um produto desde a identidade própria de um destino, de facilitar a comercialização conjunta de toda a zona e de garantir o nível de satisfação da procura, impulsionando desta forma o desenvolvimento socioeconómico integral da mesma. Com a criação de uma rota promovem-se negócios e oportunidades em determinados destinos rurais, para o produto turístico cultural e rural, baseado nas experiências do vinho, da gastronomia e da cultura, que incluem o alojamento e uma gama de serviços relacionados com o vinho, como lojas de vinho, *wine bars* e museus de vinho, bem como uma vasta gama de atividades complementares de entretenimento (Gomis, Lluch, Civera, Torres, Mollá-Bauzá, Poveda, de Los Rios & Pedregal, 2010).

O conceito de viticultura está presente durante todas as etapas das viagens de um turista por uma rota do vinho, sendo o vinho, o eixo temático da rota que deve ser percebido em cada etapa da viagem e em qualquer componente da cadeia de valor que constitui a rota (Mancha, 2005). O turista, ao incorporar essa imagem, que suporta a noção de exploração e de descoberta, e incentivado pelos atributos específicos da rota que a caracterizam, vai encontrando durante o seu percurso uma série de experiências inesperadas (Bruwer, 2003). Do resultado da interpretação do conjunto dessas características ambientais, culturais e sociais, o turista reconhece e valoriza a diferença na paisagem, quando se desloca através de uma região (Hall *et al.*, 2002a). Os visitantes podem assim construir o seu próprio itinerário e optar pelos recursos que julguem mais apropriados para as suas férias (atrações, locais, espaços, equipamentos, facilidades), optar pela estrada a seguir assim como pelas experiências (como é o contacto com o produtor e o enólogo, ou com espaços abertos). É intenção que uma rota não seja algo fechado e estanque, mas que possa criar alguma flexibilidade de escolha (Brás, Costa e Buhalis, 2010).

Uma rota do vinho consiste em regra, num ou mais itinerários, devidamente sinalizados⁹, que se desenvolvem através de uma determinada região vinícola e, ao longo de rede viária ou de outro tipo de comunicação, por determinada área geográfica, devendo-se iniciar em algum ponto ou lugar, onde a entidade organizadora oferece ao

⁹ Podendo também ser interpretada através de um folheto, brochuras, mapa ou quiosques onde se encontram registados informações importantes como o nome das vinhas, dos enólogos, etc. e que tornam a sua presença mais visível ao viajante (Brunori & Rossi, 2000).

viajante todas os elementos necessários ao correto desenvolvimento e interpretação da mesma, como mapas ou folhetos com informações sobre locais de interesse, permitindo que o turista a possa realizar sem dificuldades, resultando assim uma distribuição eficaz dos turistas pela região (Bruwer, 2003; Lopes-Guzman & Cañizares, 2008).

A rota, ao unir vários centros turísticos incentiva o turista a viajar de um lado para o outro, facilitando os serviços em cada área aproveitando um conjunto de recursos de acordo com a apetência da procura. A soma dos recursos deve apresentar-se de uma forma ordenada, surgindo como uma oferta única (Elias Pastor, 2006).

As rotas do vinho, além de se poderem organizar em itinerários, podem igualmente encontrar-se sinalizadas ao longo de todo o seu percurso, apresentando mapas de informação, com a indicação de explorações vitivinícolas individuais ou associadas, que são os instrumentos através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados, comercializados e dispostos em forma de oferta turística (Getz et al., 1999). Em simultâneo, fornecem informações sobre lugares históricos, naturais, culturais ou de outro interesse (AREV, 2002). As rotas oferecem, deste modo, a quem as percorre, uma série de atividades e prazeres relacionadas com os seus elementos, como adegas abertas ao público e respetivas visitas, vinhas, museus e outros centros de interesse vitivinícola, edifícios históricos, comunidade local, atrativos naturais e desportivos, recetividade, artesanato, agências turísticas, restaurantes típicos, animação turística, permitindo também que os visitantes contatem mais facilmente com o mundo rural e a cultura, tradição e costumes de uma região vitivinícola (Sánchez Vargas *et al.*, 2008b; Corigliano, 1999)¹⁰.

Numa rota do vinho, as empresas da região deverão trabalhar em estreita colaboração com a instituição que gere o território, zelando pelos impactes da atividade no território onde estão implementadas e pelo desenvolvimento da sua atividade. Deste modo, contribuem para um melhor desenvolvimento económico e social do território, criando uma oferta específica à volta da cultura do vinho e um melhor conhecimento dos seus clientes. É intenção de uma rota atrair mais turistas e diferentes tipos de turistas

¹⁰ Para além deste tipo de atrações responsáveis por “puxar” as pessoas para um destino, existem outros fatores também responsáveis pela escolha de um destino, como é a proximidade do destino e a perceção dessa distância, onde incluímos a distância geográfica entre o destino e a origem do turista, a soma de dinheiro necessária para cobrir essa viagem, o tempo de viagem e a distância cognitiva correspondente à perceção da distância entre a região de origem e o destino em contraste à distância real (Bruwer, 2003).

(Lourens, 2007). As parcerias entre os sectores públicos e privados criam os incentivos necessários para motivar os turistas a deslocarem-se aos locais onde as adegas e as vinhas estão localizadas. O estabelecimento de parcerias e de diálogo entre a indústria, a comunidade empresarial e os órgãos governamentais, permite estabelecer uma rede que é fundamental, já que promove o fluxo de informação de negócios e igualmente dos visitantes que passam pela região (Gammack, 2006; Jaffe & Pasternack, 2004).

Para o sucesso de uma rota, o estabelecimento de uma rede entre as empresas produtoras de vinho é fundamental, devendo desenvolver um trabalho conjunto, tanto formal como informalmente, apesar de este trabalho conjunto poder parecer, por vezes, um paradoxo, já que adegas e caves deverão trabalhar em sintonia com os seus “rivais”. Mas todos os parceiros envolvidos têm um objetivo comum, que é comercializar e promover a imagem da sua região e das suas empresas de vinho (Telfer, 2001; Frochot, 2004). O envolvimento e a participação devem ser pró-ativos e desenvolver parcerias e colaboração com outros elementos do setor, sendo uma oportunidade de criar sinergias entre diferentes atividades turísticas. O suporte ou a existência de uma legislação, território próprio, vinhos de qualidade ou a presença de infraestruturas não são por si suficientes para o sucesso. A chave do sucesso encontra-se na capacidade de todos os agentes serem capazes de interagir entre si, o que é decisivo na diferenciação e distinção relativamente a outros territórios.

As rotas são normalmente organizadas por um conjunto de associados, possuidores de características e potencialidades em turismo, que têm a sua própria organização mas sujeitos a apoios institucionais da indústria do vinho que em articulação proporcionam um turismo dinâmico capaz de fornecer ao território onde se encontram um conjunto de atividades ligadas ao vinho e à cultura do vinho. Cada associado é um elo entre o turista e a sua rede turística. A criação de uma organização estrutural é responsável pela gestão e animação da rota (Correia *et al.*, 2006).

Uma rota é geralmente gerida por uma entidade coordenadora que deve atuar com uma liderança eficaz, profissional e dinâmica. Cabe a essa entidade implicar todos os agentes envolvidos na sua fundação e manutenção que contribuem monetariamente para a sua gestão e gastos, tendo com principal função a promoção do enoturismo na região junto de adegas, restaurantes, hotéis. A promoção das parcerias devidas, que poderão ser de

carácter jurídico, é um outro papel que cabe a essa gestão e que deverá assumir a responsabilidade de prestarem os respetivos serviços.

Cabe, igualmente, à gestão da rota impulsionar a imagem e o destino turístico através da análise quantitativa e qualitativa do turista e a sua segmentação, conhecer as suas principais motivações para a realização da visita e verificar se é possível, através da oferta atual, dar respostas às motivações da visita. Também o desenvolvimento de uma estratégia comum, para o incremento da imagem da própria região vitivinícola, assim como o desenvolvimento de uma estratégia de comercialização inteligente, para a venda de vinhos nas próprias adegas, é um incremento para as pequenas empresas que não conseguem vender os vinhos pelos canais normais de distribuição¹¹ (Sánchez Vargas *et al.*, 2008b, Sparks & Malady, 2006; Correia *et al.*, 2004). A gestão de uma rota possui, normalmente, um espaço próprio com um centro de receção onde se poderá vender vinho e fornecer informações aos interessados, bem como fomentar a oferta através de infraestruturas e atividades complementares.

O enoturismo na Europa tem-se desenvolvido predominantemente através das rotas do vinho. Muitas das rotas de vinho, começaram a ser desenvolvidas com o apoio do *European Council of Wine Roads*¹². Este conselho integra mais de 60 regiões de vinho e tem direcionado o seu trabalho para a realização de um inventário de estradas e rotas de vinho existentes na Europa, o desenvolvimento da sinalização padronizada e representação pictográfica de rotas, o desenvolvimento de normas de rotas de vinho e requisitos de acreditação e a produção de produtos de *marketing* de turismo de vinho, através da produção de guias. São ainda de considerar, a nível europeu, as seguintes organizações de turismo de vinho: a *RECEVIN* que é uma rede de cidades produtoras de vinho (cidades do vinho), que visa melhorar o padrão de vida dos moradores das cidades aderentes, promovendo a cultura do vinho e o desenvolvimento do turismo com base no vinho e a *Dyonísio*, que é uma rede das regiões produtoras de vinho (Cambourne *et al.*, 2002).

¹¹ McDonnell e Hall (2008) referem que há exemplos em que a venda de vinho nas adegas diretamente ao consumidor representa mais de 75% da receita obtida.

¹² O *European Council of Wine Roads* (AREV – assembleia das regiões europeias vitivinícolas) é uma rede de cooperação inter-regional que agrupa instituições públicas e privadas, regionais e locais interessadas na temática do turismo vitivinícola e tem como principal objetivo, entre outros, a promoção e o incremento da qualidade dos serviços prestados pelas adegas (Cambourne *et al.*, 2000).

O enoturismo em Portugal encontra-se organizado e estruturado tendo como ponto central as rotas do vinho. Os itinerários das rotas do vinho encontram-se sinalizados nas regiões vitivinícolas, denominadas regiões de denominação de origem controlada. As rotas do vinho foram criadas com a publicação do Despacho Normativo n.º 669/94, de 22 de setembro.

Síntese conclusiva

O vinho e a vinha podem, em conjunto, funcionar como um conjunto de elementos que promovem o fluxo de turistas para uma zona de produção de vinho. O turista possui determinado número de intenções quando se desloca a uma região produtora de vinhos. O local por um lado, e o turista, com as suas intenções e interesses, por outro lado, são os principais fatores que determinam a oferta e a procura do enoturismo. É necessário perceber quais as crenças que um turista possui em relação aos atributos de determinada região que o levam a visitar um destino produtor de vinho e de que modo é que essas crenças são valorizadas pelo visitante, de modo a identificar e promover determinados atributos de uma região produtora de vinhos.

Paisagens, clima, adegas, feiras, a interação social, a “diferença de lugar”, etc. são alguns dos atributos de uma região de vinhos que fazem com que o turista tenha motivos para visitar esse destino. Poder comprar e provar vinho são motivos que levam um indivíduo a procurar uma região vinhateira. O turista cria uma imagem resultante da soma das crenças formadas em relação a um destino que o levam a uma tomada de decisão relativamente ao destino a visitar.

Já pelo lado da oferta, o conjunto de todas as infraestruturas e atividades associadas à visita a adegas e outros estabelecimentos ligados ao setor, tendo como objetivo o propósito da criação de uma experiência autêntica relacionada com a temática do vinho, contribuem para a criação da oferta do enoturismo. A oferta criada faz com que o enoturista pretenda passar por experiências confortáveis e autênticas numa atmosfera emocionante e relaxante

A indústria do turismo e a indústria do vinho harmonizam-se, originando o compósito do enoturismo que, contextualizado como uma cadeia de valor, torna possível

acrescentar valor à fase anterior. Esse valor acrescentado pode ser económico mas também social, cultural ou ambiental.

As rotas do vinho, veículo fundamental de ligação entre a indústria do turismo, e os produtores e vinho, potenciam que diferentes setores e atores locais trabalhem em rede – conferindo um conceito dinâmico e estratégico ao desenvolvimento regional.

Pretendemos no capítulo seguinte abordar os aspetos relacionados com o enoturista em si, de modo a compreendermos aspetos fundamentais do comportamento do consumidor.

CAPÍTULO 3 – O ENOTURISTA

Nota introdutória

O enoturismo tem lugar quando a motivação e a decisão de viajar são determinadas principalmente pela atração por um tema particular, neste caso, o vinho (Zamora & Barril, 2007). Este tema, que possui uma grande importância histórica e cultural com origem nas regiões do Mediterrâneo, aparece mais recentemente como um bem de consumo das classes altas e médias. O vinho, mais do que um produto alimentar, passa a ser também um fenómeno cultural, um sinal de distinção e de bom gosto. Hoje em dia, conhecer o vinho e também as vinhas, as suas histórias, a sua produção e as suas marcas é sintoma de prestígio, o mesmo acontecendo com as visitas às vinhas onde ele é produzido e conhecer o autor do produto, apreciado por tantos. O vinho torna-se assim, um símbolo de estilo de vida, fortemente ligado aos valores e aos processos pelos quais os indivíduos procuram atingir os seus objetivos, por meio de diferentes modos de expressão, incluindo o consumo de vinho (Bruwer *et al.*, 2002; Elias Pastor, 2006).

O turista atual deseja algo mais personalizado e mais dirigido. Neste contexto, surgiram novos produtos nos quais, entre outros, se inclui o turismo nas regiões da uva e do vinho (Favero & Rotta Antunes, 2007; Torre, Ferreira, López-Guzman, 2008; Tonini, 2007). O enoturismo ocupa uma posição fundamental nas últimas tendências de turismo, pelas experiências e vivências que provoca, não só por a partir dele se poder promover uma multiplicidade de atividades, como também por ser um produto de sensações mobilizando o sabor, o odor, o tato, a vista e o som, permitindo que o turista passe de um mero espectador a um ator: o sabor dos vinhos, da uva, da comida regional e de outros produtos da região; o cheiro da terra, das uvas, da adega, do ar do campo, da fermentação; o toque da apanha de uvas, do cozinhar com vinho, dos copos, da temperatura das garrafas; a vista das vinhas, das cores das uvas, das festas tradicionais, da arquitetura regional e o som de uma rolha a sair de um gargalo, do engarrafar, do equipamento, da música (Getz, 2000; Lopez-Guzmán & Cañizares, 2008).

Ao passar por esta experiência, resultante do contacto do consumidor com os diferentes elementos do enoturismo, o visitante recorre a todos os seus órgãos de sentido no intuito de obter uma compreensão de tudo o que está relacionado com o vinho (Mancha, 2005). Cada vez mais, o turista mostra alguma tendência para a intensidade de experiências

culturally authentic, procurando relaxamento *silent*, autenticidade *soft* e experiências *hard*, algo que o turismo de vinhos parece ser capaz de oferecer a esses consumidores, por meio da oferta de atrações variadas e de experiências confortáveis num ambiente genuíno (Pikkemaat *et al.*, 2009).

A experiência do turismo de vinho, conta com o contacto com as personagens ligadas ao vinho e com um grande nível de complementaridade com outros elementos como a restauração, acomodação, entretenimento e cultura (Mitchell, 2006; Australian Wine Foundation, 1996).

Na revisão da literatura que se segue, orientaremos a nossa investigação para aspetos relacionados com o conceito do enoturista e com o comportamento do consumidor, de modo a tentarmos definir os aspetos motivacionais e experienciais pelos quais o turista passa.

3.1. Conceito de enoturista

Apesar de a realização de grande parte de estudos científicos sobre o enoturismo serem de origem recente, encontram-se na literatura alguns trabalhos de relevo no que diz respeito à classificação dos enoturistas tendo por base o seu perfil. Não existe contudo uma opinião unânime em relação ao que são os enoturistas. Getz e Brown (2006) atribuem esta discordância em parte, ao facto de o produto enoturístico ou a experiência enoturística ainda não poderem ser definidos com confiança. No intuito de se compreender melhor o fenómeno do enoturismo, é fundamental definir um perfil do enoturista (Mitchell *et al.*, 2002). A falta de qualidade de informações disponíveis confirma que esta é uma área em que é preciso investir.

Ao contrário das investigações realizadas respeitantes às políticas do turismo de vinho e da economia, a pesquisa em relação aos enoturistas encontra-se bem desenvolvida (Goldberg & Murdy, 2006). Grande parte dessa investigação recai sobre os enoturistas e as suas relações com questões especiais relativas aos produtos ou serviços específicos de vinho e não sobre os enoturistas de um modo geral, designadamente em relação aos seus perfis (Williams & Kelly, 2001).

As primeiras referências que se encontram em relação aos enoturistas não constituem as descrições mais lisonjeiras. Por exemplo, Spawton (1986, citado por Macionis & Cambourne, 1998:42) descreve-os como *mobile drunks*. Um ano mais tarde, Mckinna (também citado por Macionis & Cambourne, 1998:42) refere-se ao enoturista como *the passing tourist trade who think a winery crawl is just a good holiday*. Já Edwards (1989, citado por Cambourne & Macionis, 2000) não aludindo diretamente aos enoturistas mas aos *wine connoisseur* considera-os como um segmento de mercado com grande probabilidade de realizarem enoturismo, qualificando-os como indivíduos educados e sofisticados.

The South Australian Tourism Comission (1996) alude à questão da experiência ao considerar que os enoturistas são aqueles turistas ou excursionistas que levam a cabo qualquer experiência relacionada com as adegas e a produção de vinho. Conceito algo semelhante com o de O'Neill e Palmer (2004) ao considerarem que o enoturista é qualquer pessoa que se envolve na apreciação dos elementos que estão relacionados com o vinho enquanto visita uma região de produção vinícola (O'Neill & Palmer, 2004 referido por Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010).

A pesquisa bibliográfica remete para uma série de características que os enoturistas possuem em comum: (1) níveis superiores de educação e formação, (2) crescente interesse pelo turismo rural, (3) interesse pela gastronomia local, (4) a procura da autenticidade, (5) a necessidade de paz e tranquilidade e (6) a consciência de que as atividades ao ar livre se relacionam com saúde (Reyes, 2012).

Ao contrário de Sparks (2007:1189) que não identifica qualquer perfil para o enoturista, ao afirmar que os enoturistas “*represented a diversity of age groups, occupations, educational and economic backgrounds*”, Mitchell *et al.* (2002) e Mitchell e Hall (2006) consideram que os enoturistas são tipicamente indivíduos entre os 30 e os 50 anos de idade e encontram-se numa faixa de rendimento de moderada a alta, vivem perto da região que visitam e são regulares consumidores de vinho, possuindo um conhecimento sobre vinho que se pode considerar de intermédio.

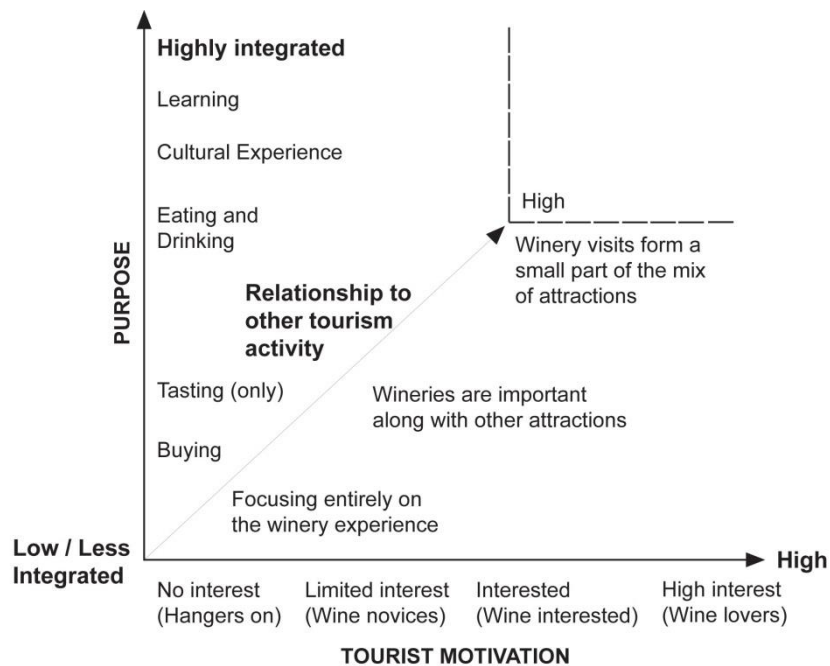
No que diz respeito ao facto de todos os visitantes de vinho serem ou não considerados enoturistas, Johnson (1998, referido por Alebaki e Iakovodou, 2011) coloca em questão

se todos os visitantes de adegas são enoturistas já que há grupos que visitam uma adega apenas para compreenderem o processo de produção e não para provar o vinho.

São diversos os procedimentos usados para analisar os enoturistas como um potencial mercado, tendo por base a sua caracterização. No entanto, dois procedimentos são comumente utilizados pela maior parte dos investigadores: um primeiro procedimento em que os investigadores classificam os enoturistas considerando as suas características demográficas, de que são exemplo a origem, a idade, a educação e a família, ou então um segundo procedimento em que os autores estabelecem um perfil detalhado das características psicográficas dos enoturistas como sejam as suas motivações, os seus interesses, as suas opiniões, os seus valores, as suas atitudes, as suas crenças ou os seus estilos de vida (Mitchell & Hall, 2006; Charters & Ali-Knight, 2002). Mas os procedimentos não se limitam às características demográficas ou psicográficas. Getz (2000), por exemplo, considera ainda um outro critério para classificar o enoturista, o qual está relacionado com a forma como o turista procura a informação, denominado *communications*. Outros autores aditam ainda o parâmetro relativo ao comportamento do enoturista como consumidor de vinho (Williams & Young, 1999).

Somente em 1995 os académicos começaram a focar o enoturista, embora na maior parte das vezes o enfoque e a recolha de informações tenham sido realizados do lado da oferta em vez de tomarem a perspetiva dos consumidores de turismo de vinhos (Mitchell *et al.*, 2002), sendo os estudos normalmente feitos a partir da perceção que os vitivinicultores possuem sobre o indivíduo que visita a sua adega e não com base em recolha de dados e respetiva análise sustentadas em credibilidade científica, (Mitchell *et al.*, 2002; Tassiopoulos & Haydam, 2006). Para o produtor os visitantes ou são *sophisticated drinkers* que anseiam por novas informações e a maneira como elas podem ser obtidas, que correspondem a uma baixa percentagem dos visitantes de adegas (variando com a dimensão da adega e a reputação dos seus vinhos), ou em número maior os *casual tourists* que se limitam a olhar, a provar e a pouco mais, ou, maioritariamente, a categoria intermédia que corresponde aos indivíduos que não têm conhecimento específico sobre o vinho, mas que bebem regulamente vinho e que estão interessados em aprender e em passar por aquela experiência (Charters & Ali-Knight, 1999).

Contudo, muitos dos enoturistas não se autointitulam com este rótulo. Certamente, o nível de interesse em relação ao vinho é o melhor indicativo da motivação do enoturista para visitar uma adega (Charters & Ali-Knight, 1999). Torna-se, no entanto, necessário distinguir o seu papel geral como enoturista do seu propósito específico para visitar uma adega. Charters e Ali-knight (2002) utilizam o termo *intention* para relacionar o nível de interesse geral de um indivíduo pelo vinho com o seu propósito imediato de visitar uma adega específica e as razões que o levam a planear a visita à região – os seus planos para visitar atrações não relacionadas com o vinho. Assim, a intenção de uma visita deve ser classificada de baixo a alto envolvimento (*integration*) com a experiência do vinho, não se restringindo apenas a uma apreciação sobre o vinho, mas a uma maior abrangência educativa. Os autores apresentam no seu artigo um modelo tridimensional, que permite delinear o tipo de enoturista e a sua atividade em qualquer visita a uma adega (Figura 3.1).



Note: Cultural experience = food, wine, environment, setting, galleries etc.

Figura 3.1 O enoturista – uma análise tridimensional

Fonte: Charters e Ali-Knight (2002:317)

Numa avaliação, há que considerar sempre o aspeto da variação cultural, que é demasiado relevante, principalmente quando se comparam enoturistas ou enoturismo, entre países da Europa e países do novo mundo. Além da estrutura da indústria do vinho

ser completamente diferente, por exemplo entre a Europa e o novo mundo, também o enoturismo, de acordo com as suas regiões produtoras, pode apresentar características completamente diferentes.

3.2. Aspetos psicológicos e comportamentais do enoturista

3.2.1. Conhecimento em relação ao produto e à rota

Na literatura científica encontramos diferentes modelos de abordagem da dinâmica do processo de decisão do consumidor, que partem do princípio de que o processo de decisão de compra consiste num conjunto de etapas sequenciais até o consumidor obter o produto (Nicosia, 1966; Howard & Seth, 1969; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Engel, Kollat & Blackwell, 1973; Mowen & Minor, 1998; Sheth, Mittal & Newman, 1999; Kotler & Keller, 2006). Adquirir um produto turístico é uma forma especial de comportamento de consumo, já que consiste na aquisição de um produto intangível e heterogéneo, com carácter de experiência, com uma complexidade acrescida e com uma oferta alargada a que se adiciona a complexidade do comportamento do turista (Mayo & Jarvis, 1981). Assim surge, da parte dos investigadores, o estabelecimento de diferentes modelos de compra de um produto turístico (Schmoll, 1977; Mathiesen & Wall, 1982; Moutinho, 1987; Woodside & Lysonsky, 1989; Um & Crompton, 1990). Os autores são unânimes na análise dos modelos propostos, da consideração das fases do conhecimento prévio do produto e da pesquisa de informação para uma tomada de decisão. O comportamento do consumidor reflete o conhecimento como uma variável que influencia todas as fases do processo de decisão, particularmente com a pesquisa de informação (Barber, Taylor & Dodd, 2009).

O conhecimento prévio de um produto é o resultado acumulado de três contribuições: (1) a familiaridade (*familiarity*), (2) a perícia (*expertise*) e (3) a experiência anterior (*past experience*) (Kerstetter & Cho, 2004).

A *familiaridade* refere-se ao que os consumidores pensam que sabem sobre o produto, isto é, o conhecimento subjetivo que os turistas têm sobre o destino (Baloglu, 2001). Resulta de um compósito que está relacionado com o tempo que os indivíduos passam a processar a informação sobre um produto ou sobre um serviço, independentemente do tipo ou conteúdo de comportamento e resulta da perceção sobre um produto/serviço e

não obrigatoriamente da experiência real, estando relacionado com as visitas anteriores ou com o número de vezes que visitou esse sítio mas igualmente com o nível de conhecimento que ele tem. Pode originar uma imagem favorável ou uma relação de afeto positivo, o que pode contribuir para aumentar o desejo de viajar (Kerstetter & Cho, 2004). Os turistas tendem a ganhar familiaridade com o destino através da pesquisa de livros, guias, publicidade, artigos de jornais, de revistas e de televisão relacionados com esse destino e, por outro lado, conversando com amigos e familiares.

A *perícia*, ao contrário da familiaridade, já representa o conhecimento objetivo sobre o produto e é considerada como a capacidade de resolver os problemas, relacionados com o produto, analiticamente, ou seja, a capacidade de atingir uma solução para os problemas, o que se relaciona com a experiência passada, já que as pessoas que viajam com frequência podem acumular e reter conhecimentos, a partir da sua experiência, alcançando, assim, um conhecimento mais elevado, que lhes permite analisar melhor as informações. Os indivíduos com maior experiência em viagens poderão ser mais propensos e rápidos a avaliarem e a julgarem com menos raciocínio os atributos de um destino, demorando mais tempo no processamento analítico de avaliação de um produto. A quantidade de experiências influencia a aquisição de informação (Kerstetter & Cho, 2004).

A *experiência anterior* é elaborada através das suas próprias experiências com o destino. É um dos fatores mais suscetíveis de influenciar o comportamento dos turistas e as suas decisões, já que com as experiências anteriores os turistas adquirem conhecimento sobre um produto e as suas atividades construindo uma representação interna cognitiva do destino.

O nível de conhecimento sobre o produto vinho é um indicador usado com frequência nas investigações sobre o enoturismo (Mitchell & Hall, 2003). O conhecimento sobre o vinho pode ser adquirido através de diferentes fontes de informação, podendo variar de indivíduo para indivíduo de acordo com o seu envolvimento com o produto vinho¹³.

¹³ Por exemplo O'Mahoney *et al.* (2006) num estudo realizado em adegas no sul da Austrália, ao considerarem três tipos de segmentos de turistas de acordo com o seu envolvimento com o vinho (*committed consumer, traditional consumer, uninvolved consumer*) referem que as fontes de informação poderão variar. O'Mahoney *et al.* consideram que são cinco as principais fontes de informação: jornais, vendedores, revistas, amigos e “na adega”. Para os autores o *uninvolved consumer* é muito mais propenso a usar a mídia eletrónica (televisão e rádio) do que o *committed consumer*.

Mas o quantificar aquilo que o enoturista julga que sabe sobre o vinho é algo difícil já que parte de uma perceção que o enoturista tem sobre si próprio e sobre os seus próprios conhecimentos (Charters & Ali Knight, 2002). Mais fácil é questionar os proprietários/gestores das adegas sobre as eventuais categorias diferentes que melhor definem os visitantes das adegas.

Alguns consumidores de vinho tornam-se enoturistas apenas para melhorar o seu conhecimento sobre o vinho (Charters e Ali-Knight, 2002). Existe uma forte correlação entre o envolvimento e o comportamento de consumo do enoturista (Brown & Getz, 2005). Mitchell *et al.* (2002) acrescentam que as pessoas que possuem um alto envolvimento com o vinho participam em maior número de viagens a regiões vitivinícolas.

Hall (1996 referido por Charters & Ali-knight, 2002) foi o primeiro investigador a debruçar-se sobre uma classificação dos enoturistas com base no conhecimento destes sobre o vinho, tendo-os classificado em *wine lovers*, *wine interested* e *wine curious*. Mais tarde Charters e Ali-Knight (2002) acrescentaram a esta classificação uma nova categoria ao incluir o *connoisseur*, cujo grupo é constituído por pessoas que estão interessadas em aprender sobre vinho. Os autores detetam ainda um outro grupo, denominado *hanger-on*, que são as pessoas que não possuem nenhum interesse aparente sobre o vinho, mas que fazem parte de um grupo que decidiu fazer uma visita.

Tendo em consideração o conhecimento que os enotusritas possuem sobre o vinho, Madden e Golledge (1996) realizaram uma investigação nas adegas de Victoria (Austrália), tendo solicitado aos enoturistas entrevistados para se auto-classificarem de acordo com o conhecimento que eles consideravam que tinham sobre o vinho, se o conhecimento era avançado, intermédio ou básico.

Com base numa investigação realizada na Nova Zelândia Dodd (1999), considera que os enoturistas podem ser classificados em dois principais grupos relativamente aos seus conhecimentos: “avançado ou especialista” e “básico ou intermédio”. Charters e Ali-knight (2002) desenvolveram um estudo, igualmente na nova Zelândia, considerando que os enoturistas se classificam a si mesmo como altamente experientes, com conhecimento intermédio sobre o vinho e com um conhecimento limitado.

Numa pesquisa realizada na Austrália sobre a segmentação dos enoturistas, Charters e Ali-Knight (2002) convidaram os enoturistas a auto-classificarem-se com base no seu interesse e conhecimento sobre o vinho. Essa auto-classificação permitiu remeter os enoturistas para os níveis correspondentes a: altamente conhecedor, conhecedor, conhecimento limitado, e nenhum conhecimento, o que levou os autores, recorrendo igualmente a outras variáveis, a classificarem os enoturistas em: *wine lover*, *the connoisseur*, *wine interested*, *wine novice*.

Também usando o nível de envolvimento com o produto Brown, Havitz e Getz (2006), classificam os enoturistas em *fastidious epicureans*, *hedonic aficionados*, *cautious enthusiasts* e *functional differentiators*.

Num estudo realizado em Aragon, Espanha, Marzo Navarro e Pedraja-Iglesias (2009b) com base no nível de conhecimento e de envolvimento com o vinho, classificam os enoturistas em dois grandes grupos: *wine-interested tourists* e os *curious tourists* ou *wine novices*.

Alebaki e Iakovodou (2010) fizeram um estudo sobre o consumo de vinho na Grécia e concluíram que havia dois grupos: os altamente interessados em vinho e uva e os que têm um interesse limitado ou não têm interesse no vinho.

Um potencial consumidor tem um conjunto de crenças sobre os atributos que compõem a provável experiência turística dentro de uma região de uva e vinhos. Esse conjunto de crenças pode ter origem em diferentes fontes (Sparks, 2007). A experiência do uso é a base para o conhecimento subjetivo ou objetivo. Altos níveis de conhecimento objetivo estão relacionados com o uso de fontes impessoais de informação (guias de vinho, críticas e publicidade) para tomar decisões de compra. Altos níveis de conhecimento subjetivo estão relacionados com fontes impessoais e negativamente relacionadas com o uso de fontes pessoais (amigos conhecidos e pessoal de venda).

Os enoturistas adquirem os seus conhecimentos através de diferentes fontes, de que são exemplos desdobráveis sobre vinhos, revistas, publicações, clubes de vinho e notas de degustação na adega ou na loja em combinação com a interação verbal com o pessoal, de serviço na adega. Em contrapartida, os visitantes altamente envolvidos com o produto e com altos níveis de conhecimentos preferem fazer avaliações e comparações livres de qualquer influência do pessoal da adega. A busca de conhecimento e

informação sobre o vinho é um indicador importante do envolvimento psicológico com o produto. O processo pode-se até considerar educativo tanto que um consumidor envolvido quer aprender em primeiro lugar sobre a produção do vinho e o vinho em geral e depois sobre vinhos particulares. De considerar que a experiência do vinho é uma experiência compartilhada e as opiniões dos outros podem ter uma influência sobre opiniões e atitudes (O'Mahony *et al.*, 2006).

As pessoas procuram informações sobre um destino enoturístico de forma a reduzir de algum modo, o risco percebido e/ou ajudar na sua tomada de decisão (Getz & Brown, 2006; Sparks, 2007). De um modo geral os turistas planeiam as suas viagens às regiões das uvas com base em informação que recolhem na *internet* de *sites* locais (de acordo com a quantidade de websites que existem sobre uma rota ou sobre as adegas dessa região), mas também com base em informação obtida através da família ou de amigos, guias, revistas, publicidade de viagens, suplementos de jornais, folhetos e experiências anteriores (Dawson, Jacobs & Wade, 2011; Roberts & Sparks, 2006; Tassiopoulos & Haydam, 2006). Muitos autores consideram mesmo o “passa-palavra” de amigos e familiares como de grande importância, ou mesmo a melhor fonte de informação, e um método eficaz de *marketing* para a indústria do enoturismo, nomeadamente em países como a Austrália ou a Nova-Zelândia (Stoddard & Evans, 2011; Brown & Getz, 2005).

3.2.2. Motivações do enoturista

Apesar de não existir uma conceptualização única sobre o enoturismo há, no entanto, que considerar que uma grande parte das suas definições se centra não só nas perspetivas dos produtores de vinho e na gestão dos destinos turísticos mas igualmente na perspetiva do consumidor. Perceber o que é o turismo de vinhos e como este é valorizado pelos consumidores é um aspeto importante para as instituições regionais e nacionais de turismo. A literatura referente ao enoturismo revela que uma das necessidades de investigação nesta área é conhecer melhor o enoturista, em particular as suas características psicológicas, os motivos que o levam a deslocar-se a uma região de vinhos e as suas preferências, já que estes aspetos se encontram pouco investigados e pouco percebidos (Charters & Ali-Knight, 2002).

Torna-se, assim, muito importante determinar quais os atributos de uma região de vinho, para tentar compreender a intenção de um turista que deseja visitar uma região vitivinícola. No turismo associado ao vinho, que é uma proposta de segmento de turismo mais recente, a essência dessa associação é o “vinho” (Tonini, 2007). No turismo de vinhos, cada cacho de uvas é diferente, não se podendo obter dois vinhos iguais, ainda que originários da mesma variedade de uvas de áreas geográficas próximas ou da mesma vinha (Favero & Rotta Antunes, 2007). O vinho é simultaneamente uma expressão de cultura de um território e um conjunto de tradições enraizadas na antiguidade. O vinho identifica a comunidade local e a sua identidade, já que é *territorial intensive product* ou seja com uma ligação forte em relação ao território onde ele é produzido (Asero & Patti, 2009:2).

Mas perante o aumento generalizado da produção de vinhos nestas regiões, o enoturismo começa a surgir como uma componente importante na diversificação rural não só para a indústria do vinho, mas também para a indústria do turismo (Guedes, 2006). O enoturismo é assim uma combinação de atrações regionais e simultaneamente a exploração vitivinícola.

O produto vitivinícola engloba não só a percepção do visitante sobre o serviço oferecido nas adegas mas também pelos demais aspetos relacionados com o vinho. A adega é normalmente o começo e o fim de uma visita, é um espaço concreto com diferentes características e onde se desenvolvem diferentes processos químicos e físicos até à obtenção do produto final que é o vinho e que poderá culminar com a compra deste (Elias Pastor, 2008).

As motivações principais para o turismo de vinhos são as motivações intelectuais e o domínio de uma capacidade que permitem que o turista participe nas atividades mais identificadas com o turismo de vinhos – visitar adegas e fazer provas. Outras motivações adicionais são aprender mais sobre vinhos, encontrar-se com os produtores, encontros sociais e passar um dia fora (Shor & Mansfeld, 2010). Para outras pessoas, fazer enoturismo é a oportunidade de vivenciar aspetos sociais ou mesmo aspetos relacionadas com o estágio do ciclo de vida, que vai variando ao longo da vida. As motivações também se podem influenciar e transformar, por meio de algo que possa criar percepções de atração potencial do destino, como por exemplo, por meio da publicidade.

Assim torna-se necessário compreender a base de motivações dos turistas já que pode ajudar as organizações a criarem estratégias para manter e desenvolver o seu próprio negócio. Cada destino turístico apresenta uma variedade de produtos e serviços para atrair turistas, logo, é muito importante perceber porque é que os turistas escolhem (ou não escolhem) aquele destino e também como os turistas se sentem relativamente ao local visitado. As motivações são variáveis ao longo da vida, de acordo com as experiências anteriores, com a etapa do seu ciclo de vida ou com o acesso a meios de divulgação, que poderão criar uma imagem sobre um destino.

É amplamente reconhecido que os viajantes escolhem o seu destino ou tipo de férias de forma a satisfazer, de uma maneira otimizada, as suas necessidades. A motivação é descrita como uma necessidade ou tensão induzida que impulsiona o consumidor a ter determinado tipo de comportamentos propensos a aliviar a sua tensão ou a trazer satisfação de várias formas (Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino, Ward & Kanuk, 2008; Moutinho, 2000; Fodness, 1994).

A motivação pode ser examinada através da pirâmide hierárquica das necessidades de Maslow. O autor colocou todas as necessidades humanas na forma de uma hierarquia, do mais importante para o menos importante. Esta teoria refere que as necessidades surgem com base nas necessidades inferiores a serem satisfeitas pelo menos num nível mínimo. Maslow considera que as pessoas têm cinco níveis de necessidades, em que os dois primeiros níveis (fisiológicas e de segurança) são as necessidades primárias e as restantes são as necessidades secundárias. A pirâmide foi adaptada para a hierarquia dos motivos e está estruturada tendo por base: as necessidades fisiológicas; as necessidades de segurança; as necessidades sociais; as necessidades de estima; as necessidades de realização pessoal. Para Maslow, as necessidades não satisfeitas serão as principais causas para a motivação de um indivíduo, já que, enquanto estas não estão satisfeitas, um indivíduo não se sente estimulado para uma necessidade de um nível superior. Assim que um nível de necessidade fica preenchido, surgem as necessidades de um nível superior, deixando a necessidade do nível anterior de ser motivadora, podendo haver necessidades que podem afetar uma pessoa ao mesmo tempo¹⁴.

¹⁴ Outras teorias surgiram a partir da teoria de Maslow como a teoria de Clayton Alderfer (Teoria de ERG – *Existence, Relatedness e Growth*), mais flexível e menos orientada para a autorrealização, considerando que um indivíduo pode sentir-se motivado por necessidades de diferentes níveis e que a frustração de

A motivação é o principal influenciador de padrões de procura turística, sendo igualmente o principal determinante do comportamento turístico (Bogari, Crowter & Marr, 2003; Sharpley, 1999). Quando um indivíduo toma conhecimento que certos destinos podem ter a capacidade de servir as necessidades que lhe foram induzidas, então surge a motivação para a viagem (Lubbe, 1998). As necessidades estão assim na base dos fatores motivacionais que levam um indivíduo a viajar. As necessidades psicológicas são satisfeitas em parte através do lazer e das experiências da viagem já que escape e relaxamento são dois aspetos claramente associados com regiões de vinho, tanto que as imagens apresentadas sobre as regiões de vinho salientam, geralmente, uma paisagem idílica (Crompton, 1979; Charters, 2009).

Também Dann (1977) identifica dois estágios motivacionais relacionados com a decisão de viajar: (1) os fatores de “empurrar” (*push factors*) que são fatores internos, sociopsicológicos, e que afetam as medidas de decisão de uma pessoa para viajar, como o desejo de sair da rotina diária, concentração urbana, pressão de trabalho, poluição, etc., e que têm sido muito úteis para explicar o desejo de sair para tirar férias; e (2) os fatores de “puxar” (*pull factors*) que são os fatores externos ao indivíduo e que atraem uma pessoa para um destino como por exemplo as atrações do destino, a curiosidade sobre outros países, etc., e que têm sido muito úteis para explicarem a escolha de um destino.

Crompton (1979), com base nos fatores *push* e *pull* apresentados por Dann (1977), conceptualizou os motivos para a escolha do destino e da viagem num *continuum* de motivos variando de motivos sociopsicológicos para motivos culturais, tendo identificado sete motivos de impulso (sociopsicológicos) e dois fatores de atração (culturais). Os motivos de impulso eram (1) a fuga de um percebido mundano ambiente; (2) a exploração e avaliação de um auto-relaxamento; (3) o prestígio; (4) o relaxamento; (5) a regressão (que corresponderá a um desejo de reencontrar um comportamento reminescente da juventude ou infância); (6) a elevação do relacionamento; e (7) a facilitação de interação social. Enquanto os fatores de atração, em número de dois,

necessidade de um nível elevado conduz à regressão as necessidades de um nível inferior mesmo que elas já tenham sido preenchidas anteriormente.

eram: (1) a novidade (algo diferente que o indivíduo ambiciona diferente do seu cotidiano e que determina a decisão de viajar) e a (2) educação (que proporciona conhecimento, saber e informação).

Dann (1981) considera que os investigadores das questões relacionadas com a motivação turística identificam primeiro o ambiente e os condicionantes sobre os turistas anotando as necessidades e pressões que predisõem um indivíduo a sair do seu ambiente, e a seguir analisam as viagens e/ou a área de destino em termos de respostas tais como necessidades ou pressões. Estas observações encaminham Dann (1981) para uma abordagem sociopsicológica, identificando sete características de motivações turísticas: (1) viagem como resposta ao que está a faltar e que ele deseja, já que o turista deseja experimentar algo que não está disponível no seu local de residência habitual; (2) fatores que “puxam” no destino (fatores *pull*) em relação aos fatores que “empurram” para fora do seu local de residência habitual (fatores *push*); (3) motivação como uma fantasia, já que o turista quer viajar assumindo comportamentos diferentes do seu ambiente doméstico e que não seriam aceites neste meio; (4) motivação como um propósito, um objetivo como visitas a amigos, familiares, atividades de lazer; (5) tipologias motivacionais, que se dividem em tipologias comportamentais que se referem à curiosidade para experimentar algo que seja diferente e tipologias que se relacionam com as dimensões do papel do turista; (6) motivação e experiência turística; (7) motivação como autodefinição e significado (a forma como o turista define as suas situações e responde a elas).

Gnoth (1997) distingue teoricamente os “motivos” turísticos propostos de “motivação”, no sentido de compreensão do comportamento experimental. Para Gnoth, o motivo é uma disposição duradoura a que o turista recorre com regularidade cíclica (abordagem behaviorista). Cada motivo tem o seu tipo distinto de conteúdo na forma de metas do comportamento. Enquanto o conteúdo se refere à escolha que um indivíduo faz com base num conjunto de ações apreendidas ou concebidas, as metas referem-se às consequências para cada uma das ações. Por outro lado, motivações indicam preferências específicas do objeto, enfatizando os processos e os efeitos com parâmetros comuns em determinadas situações, em que um indivíduo escolhe um determinado comportamento para os resultados esperados (abordagem cognitiva).

Contrariando a abordagem da motivação em turismo numa forma unidimensional, com base no facto de uma ampla variedade de comportamentos poder ser explicada através de um pequeno número de “necessidades motivacionais”, já que a motivação é vista como uma construção comportamental e/ou cognitiva, para McCabe (2000), a motivação é caracterizada como tendo duas dimensões: as “necessidades” comportamentais que são intrínsecas a um indivíduo e as decisões condicionadas pelas situações e pelas motivações cognitivas. McCabe (2000) tenta identificar e categorizar a motivação que condiciona a decisão de viajar, a partir de qualquer ponto de vista como resultado de uma ampla gama de experiências passadas e conhecimento do destino. Brown (1992, referido por McCabe 2000) identifica a interação entre motivação e o consumo simbólico de experiências de turismo para a sua função social ou hedónica ao contrário do valor da utilidade funcional.

No enoturismo quer os fatores *push* quer os fatores *pull* desempenham uma função ativa no processo de decisão de viajar para uma região de vinhos (Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2005). Os fatores de atração são os motivos externos que chamam o visitante para a adega, como provar vinho e comprar, comer na adega, entretenimento e ambiente rural e os fatores de pressão são os desejos internos que conduzem o indivíduo a visitar uma adega, como passar um dia fora, socializar, aprender sobre vinhos, relaxamento, conhecer o enólogo e aquisição de conhecimentos (Yuan *et al.*, 2005).

Apesar de a demografia e a psicografia, assim como o destino serem normalmente reconhecidos como possuindo um papel importante no comportamento do consumidor, há, no entanto que se tomar em consideração um quadro motivacional que deve incluir três dimensões de destaque e que se interrelacionam entre si (Alant & Bruwer, 2004): (1) o perfil do visitante (que é a pessoa em termos demográficos, psicográficos, estilo de vida, etc.); (2) o perfil da região de vinho (onde o destino se encontra e o que a região tem como oferta, o estágio de desenvolvimento, etc.) e (3) a visita dinâmica (se é a primeira visita ou se a está a repetir). A inter-relação destes três aspetos proporciona simultaneamente um retrato do indivíduo, o que está a fazer, porquê e como, assim como um quadro dos fatores em análise. Por exemplo, os fatores motivacionais relativos ao relaxamento e ao tempo passado com família e amigos podem ser mais atribuíveis aos destinos.

Assim, da análise da literatura existente sobre os principais motivos para a realização de uma visita a uma região de vinhos, torna-se pouco exequível definir quais as principais motivações (Tabela 3.1). Por exemplo, num estudo realizado na Carolina do Norte em 2008, por Stoddard e Evans, os resultados diferiam de acordo com o facto de o inquirido ser oriundo de uma região próxima à região considerada ou se era fora da região, sendo, contudo, o principal motivo a possibilidade de degustar vinhos e/ou comprá-los. Os motivos já diferiam, no entanto, com os visitantes de fora da região que estavam mais propensos para visitar uma adega como parte integrante de uma viagem ou ter um dia relaxante, ao contrário dos visitantes que viviam na região vitivinícola de Margaret River cujas motivações mais importantes para participar numa excursão a uma adega de vinhos e numa degustação eram “divertir-se”, “fazer algo diferente”, “conhecer a região famosa de Margaret River” e “aprender mais sobre vinhos” (Getz & Carlsen, 2008).

Tabela 3.1 As motivações dos enoturistas – um sumário de pesquisa

Motivação para participar	<i>Beverland et al., 1998</i>	Hall e Macionis, 1998	Macionis e Cambourne, 1998	Mitchell, Hall e MacIntosh, 2002	Ali-Knight e Charters, 2001
Atração turística rural e da adega	X	X	X	X	X
Provar vinho	X	X		X	X
Comprar vinho	X	X		X	X
Comer na adega	X	X	X	X	X
Aprender sobre a adega e sobre produção de vinho		X	X	X	X
Visitar as adegas		X	X	X	X
Encontrar-se com o produtor de vinho		X	X	X	
Gozar um dia no campo			X	X	
Tirar partido de outras atrações/ atividades	X	X	X		
Assistir a atividades e eventos		X	X	X	X
Tirar partido dos entretenimentos		X	X		
Socializar com a família e com os amigos		X	X	X	

Fonte: Simpson, Bretherton e Vere (2008:163)

Muita da literatura sobre enoturismo, ao concentrar-se nos padrões de comportamento dos visitantes de adegas, tem tentado classificá-los em termos de motivação (Tabela 3.2). Hall e Macionis (1998) propuseram uma classificação tripartida dos visitantes das adegas: os *wine lovers*, aqueles para quem a visita à adega é certamente a única motivação; os *wine interested* que são aqueles para os quais o vinho é um passatempo e cuja atividade turística pode ser motivada por um número de fatores adicionais e os *curious tourists* que são aqueles que, normalmente não compram nem bebem vinho, mas para quem o ato de visitar uma adega é uma experiência nova. Na sequência desta proposta, Hall e Winchester (1999) propõem quatro grupos distintos denominados *connoisseurs*, *aspirational wine drinkers*, *beverage wine drinkers* e *new wine drinkers*, podendo as necessidades e motivações diferirem de uns para os outros.

Verifica-se no entanto que em termos de motivações, a compra do vinho ocupa um lugar de destaque¹⁵ (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002) (Tabela 3.2). Adquirir o vinho produzido naquela região e naquela adega e levá-lo para casa representa um ato autêntico e com uma dimensão tangível, já que é adquirido um produto com uma cultura intrínseca, o qual lhe permite aceder a um outro modo de vida (Clemente-Ricolfe *et al.*, 2012).

¹⁵ Por exemplo Bruwer (2003), refere que para 95% dos visitantes de uma rota do vinho na África do Sul, a principal motivação para a prática do enoturismo era a compra de vinho.

Tabela 3.2 Motivações de viagens a adegas e regiões produtoras de vinho

Autor(es)	Ano	Local/contexto empírico	Fatores de motivação	Perspetiva
Hall	1996	Indústria do enoturismo na Nova Zelândia	Prova de vinho	Oferta
Maddern e Golledge	1996	<i>Victorian wineries tourism council cellar door survey</i> , Austrália	Fazer passeios turísticos e visitar outras atrações, lazer e visitar familiares e amigos	Procura
Macionis	1997	Região de Camberra, Austrália	Provar vinho, comprar vinho, passar um dia fora, gozar o ambiente rural, encontrar o enólogo, aprender sobre vinho	Procura
Hall e Macionis	1998	Enoturismo na Austrália e Nova Zelândia	A região do vinho e a prova do vinho são os fatores de motivação mais importantes quando as motivações giram à volta do destino e das atividades respetivamente	Oferta
Johnson	2000	<i>New Zealand national winery survey</i>	A motivação turística geral é a recreação; a motivação do <i>specialist</i> é um interesse específico em vinhos ou em fenómenos relacionados com o vinho	Oferta
Mitchell <i>et al.</i>	2002	Vitória e Camberra, Austrália e Nova Zelândia	A seriação em termos de aspetos internos e externos tais como provar vinho, comprar vinho, passar um dia fora, socializar, relaxar, fazer uma rota pelas adegas, comer, entreter-se e o ambiente rural	Oferta / Procura
Charters and Ali-Knight	2002	Margaret River e Swan Valley na Austrália Ocidental	Provar e comprar vinho, definição do vinho, restaurante, oportunidade de aprender sobre o vinho e produção do vinho	Procura
Bruwer	2002	Regiões de vinho em Barossa e Coonawarra, Austrália	A intenção de provar e comprar vinho, o aspeto educacional sobre vinhos, os aspetos sociais e culturais da experiência	Procura
Charters and Ali-Knight	2002	Margaret River e Swan Valley na Austrália Ocidental	Motivações relacionadas com diferentes segmentos de enoturismo, Comprar vinho, aprender sobre vinho, provar vinho, comida e aquisição de conhecimentos sobre vinhos são chaves motivadoras para apreciadores de vinho	Procura

Fonte: Yuan *et al.* 2005:45-46 (tradução nossa)

Também a degustação do vinho ou as provas de vinho assumem um lugar de relevo nas motivações. Alguns autores como Bruwer e Alant (2009) consideram esta atividade como uma atividade hedónica, já que implica beber, socializar e relaxar¹⁶.

Bruwer (2002, referido por Alant & Bruwer, 2004) considera as motivações até agora apresentadas como as motivações primárias enquanto as motivações relacionadas com o aspeto da socialização, da aprendizagem sobre o vinho, do entretenimento, etc.,

¹⁶ Motivações hedónicas podem estar relacionadas com o consumo de vinho mas igualmente com aspetos vivenciais do enoturismo.

constituem motivações secundárias ou periféricas. Deste modo, Bruwer está a reconhecer as motivações associadas ao produto e também as motivações orientadas para o turista.

Para Clemente-Ricolfe *et al.* (2012), o terceiro motivo mais citado na bibliografia é receber informação sobre o vinho e como ele é produzido, o que vai permitir ao turista minimizar os riscos aquando da compra de uma garrafa de vinho, assim como a aquisição de experiências hedónicas já que a degustação de vinho envolve álcool e ligações com a gastronomia, o convívio e o relaxamento (Ravenscroft e van Westerling, 2001).

O “mundo social do vinho” permite também ao enoturista usufruir da experiência de um estilo de vida diferente (como realizar viagens, socializar, entretenimento e jantar fora) e de desenvolvimento pessoal em que ele se possa relacionar com indivíduos ligados ao consumo e produção de vinho, procurando prestígio e *status* (Terrien & Steichen, 2008).

Relacionadas com a visita à adega, encontram-se outras motivações como o facto de poder passar um dia relaxante, socializar com os amigos, desfrutar de um ambiente rural, comer no restaurante da adega, divertir-se ou conhecer o enólogo.

Outros aspetos referidos na bibliografia são as visitas a adegas e vinhas que igualmente permitem degustar vinho e aprender sobre o seu processo de produção e a contemplação de uma paisagem diferente, onde a videira realiza o seu processo de crescimento. Devido ao ambiente rural em que o enoturismo se desenvolve é natural que a excitação ambiental possa estar na origem do motivo dos turistas para fazerem a sua viagem (Bruwer & Alant, 2009).

3.2.3. A experiência do enoturista

O turista atual é mais experienciado¹⁷, mais exigente, mais flexível e mais independente economicamente, desejando, portanto, receber valor adicional. Ao mesmo tempo a

¹⁷ Geißler (2007:29) ampliando o âmbito da atividade e extravasando a noção de viajar em torno das regiões produtoras de vinho define o enoturismo como: “*wine tourism embraces and includes a wide range of experiences built around tourist visitation to wineries, wine regions or wine-related events and shows – including wine tasting, wine and food, the enjoyment of the regional environs, day trips or longer term recreation, and the experience of a range of cultural and lifestyle activities*” (citado em Pikkemaat *et al.*, 2009:239).

indústria do turismo, na procura do lucro, é desafiada para uma variedade de atividades de lazer alternativas. Cabe ao lado da oferta, propor novos desafios aos consumidores que procuram diferentes opções de ofertas em atmosfera emocionante mas igualmente confortável e autêntica. O enoturismo tem as ferramentas necessárias para oferecer muitos destes requisitos ao consumidor, sendo um desafio para os destinos de vinho criar atrações e experiências multi-opcionais para os seus convidados num ambiente *soft* e num contexto cultural, com um valor dominante emocional. Hoje, o serviço de experiências da adega inclui o vinho, a comida, a arquitetura, o ambiente envolvente, funcionários e os outros visitantes, bem como a região de vinho, os festivais e eventos e características da região (Pikkemaat, *et al.*, 2009).

A experiência do turismo de vinho, tal como a maior parte das experiências do turismo, conta com o cenário em que as experiências ocorrem, associados à paisagem, aos passeios nas vinhas e dias com sol, à socialização com as personagens ligadas ao vinho, como os amigos ou o enólogo, e a interação com outros elementos da experiência, como a alimentação e o alojamento (Mitchell, 2006). Todos estes elementos formam uma imagem, relativamente a uma adega ou a uma região de produção de vinho, que acaba por influenciar as perceções dos enoturistas.

As adegas, ao convidarem os enoturistas, conhecedores ou não de vinhos, a visitarem o local de produção, vão-lhes permitir experimentar em primeira mão os meios de produção, certamente da sua marca preferida, o que poderá incluir muitas outras observações em simultâneo e uma interação com o pessoal, nomeadamente com o promotor ou o enólogo. Esta envolvência “ao vivo”, que ajuda a construir a relação entre consumidor e marca, vai permitir uma maior compreensão do produto, uma maior lealdade à marca, assim como o reforço da imagem da marca em causa. Ao contrário da maior parte dos outros processos de produção, o vinho é feito no local de produção da matéria-prima, em consequência a vinha constitui parte integrante do processo (Mitchell & Hall, 2004).

No entanto os enoturistas sabem claramente o que querem. Eles desejam comprar vinho de qualidade mas procuram igualmente prazer e férias experienciais que lhes permitam satisfazer as necessidades que estão mais ligadas ao lazer e às atividades que lhes são oferecidas e não necessariamente ao aspeto relacionado com o consumo do próprio vinho. O cenário das regiões produtoras de vinho é, assim, um fator importante para o

consumo do enoturismo (Bruwer & Alant, 2009). Os enoturistas exigem uma informação capaz sobre as adegas e igualmente a qualidade de serviço na adega, pessoal bem informado, material promocional e sinalização correta, de modo a poderem tirar o maior rendimento possível da sua experiência enoturística (Tassiopoulos *et al.*, 2004). Caberá às autoridades, responsáveis pela promoção do turismo, e às adegas promoverem a diversidade de experiências turísticas disponíveis na região para o mercado alvo.

A produção de vinho é um ato intensamente geográfico, sendo o próprio conceito, determinado por lei, de “denominação de origem” altamente identificativo com um lugar ou uma região, já que mistura a envolvência natural de uma região à matéria-prima utilizada e à experiência que o enoturista pretende adquirir naquele local aquando do processo de produção e processamento do produto. O enoturista possui presentemente uma outra cultura de consumo, já que deseja não só comprar vinho mas igualmente adquirir a cultura da região da qual ele veio (Ravenscroft & van Westering, 2001).

Também a compra de vinhos, de produtos alimentares ou de produtos regionais, no local, é uma forte componente na criação de experiências memoráveis (Sparks, Roberts, Davies, Brown & Deery, 2004). O enoturista ao provar um vinho está a experimentar um produto tangível o que reforça o apelo da experiência (O’Neill, Palmer & Charters, 2002). Outros aspetos tangíveis da experiência são o cenário e o ambiente que uma adega apresenta, que podem adicionar valor à experiência turística. De considerar que a experiência do vinho é uma experiência altamente compartilhada e onde a opinião dos outros pode ter grande influência nas opiniões e atitudes do próprio (O’Mahony, Hall, Lockshin, Jago & Brown, 2006).

As experiências em enoturismo não são apenas as experiências ligadas diretamente ao vinho, mas também as experiências de natureza romântica e hedónica, ou seja, há algo mais ligado ao vinho que não apenas o seu consumo, há também a experiência do consumo de um vinho que tem a ver com os sentidos e as emoções. Mais do que realizar a degustação de um vinho, os enoturistas preferem usufruir de uma experiência social e holística associada a um ambiente de hospitalidade e relaxante em oposição ao vinho em si (Getz & Carlsen, 2008). A interação entre o enoturista e o prestador de serviço e a experiência daí resultante pode evocar a criação de emoções no consumidor e por sua

vez estimular a satisfação do consumidor e intenções comportamentais (Bigné & Andreu, 2004).

As necessidades dos consumidores são bidimensionais, encontrando-se sob a forma de componentes utilitárias e componentes hedônicas, não sendo estas componentes exclusivas entre si (Bruwer & Alant, 2009). Como consequência das pesquisas realizadas na área dos consumidores, ao reconhecer-se o significado da natureza hedônica das compras de bens e serviços, surgiu a perspectiva experiencial do consumo, em contraste com uma abordagem racional de compra. O consumidor, ao adquirir este produto de consumo, toma-o não com base numa resolução racional dos problemas, mas sim como resultado de um processo de pensamento primário: diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial fomentada pela experiência. Numa perspectiva lata, o hedonismo envolve prazer e gratificação sensual para si mesmo. Assim, o consumo de bens hedônicos promove a experiência, diversão e emoção, mais do que o consumo de bens utilitários. É implícita a ligação do consumo do vinho com um bem hedônico, resultando desta forma um envolvimento com alto nível.

Apesar de não existir consenso, na literatura académica, na conceptualização do que constitui uma experiência turística, muitos contributos têm sido fornecidos por diferentes investigadores. O conceito de experiência turística é multifacetado, centrando-se nos aspetos emocionais, físicos, e impressões intelectuais que são sentidos por um indivíduo durante qualquer evento turístico, variando de acordo com o indivíduo e de acordo com a sociedade da qual ele faz parte (Li, 2000)¹⁸. Pizam (2010:343), recorrendo ao termo *memorable tourism experiences*¹⁹, afirma que esta é a razão principal da indústria da hotelaria e do turismo o que se torna de importância fundamental para a competitividade e sustentabilidade na gestão dos destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2003). Uma experiência satisfatória pode ser considerada como “*the congruence of need and performance performance while dissatisfaction may be expressed as the gap between expectation and experience*” (Ryan, 1997 citado por Tung & Ritchie, 2011:1370). Já uma experiência ao ser memorável significa que foi bem-

¹⁸ Boorstin (1964 referido por Li, 2000) define experiência turística como um ato popular de consumo e uma experiência artificial de turismo produzida para o turismo de massa. MacCannell (1973 referido por Li, 2000) acredita que a experiência turística é uma resposta ativa às dificuldades da vida moderna, arguindo que os turistas procuram a “experiência autêntica” no intuito de superar as dificuldades.

¹⁹ Parafrazeando Bill Clinton, na sua campanha de 1992 “*it’s the memorable experience, stupid*” (Pizam, 2010:343).

sucedida na realização de uma impressão e pode ser facilmente recordada pelos consumidores²⁰ (Pine & Gilmore, 1998).

Para Pine e Gilmore (1998) o desenho de uma experiência memorável implica cinco aspectos a ter em consideração: (1) *theme the experience*, que deve ser coerente e explícita cativando o cliente; (2) *harmonize impressions with positive cues*, sinais que promovem as impressões que criam a experiência na mente do cliente; (3) *eliminate negative cues*, já que a experiência deve eliminar tudo o que diminua, contradiga ou desvie do tema; (4) *mix in memorabilia*, devendo as empresas oferecer experiências temáticas positivas e livres de indicações negativas fazendo com que os clientes desejem pagar por recordações para comemorar as suas experiências; (5) *engage all five senses*, quantos mais sentidos uma experiência envolver, mais memorável e mais eficaz poderá vir a ser essa experiência (Pine & Gilmore, 1998). Tung & Ritchie (2011) não se limitando ao momento do evento, consideram também que as experiências estão sujeitas a influências e resultados pessoais que se iniciam ainda antes da viagem (na planificação e preparação da viagem), durante (ou seja, no destino) e depois de o indivíduo regressar ao seu destino (ou seja memória).

É fundamental, da parte da indústria do turismo, facilitar o desenvolvimento de um ambiente (ou seja o destino) que aumente a probabilidade de os turistas poderem criar as suas próprias experiências, oferecer experiências positivas, especiais, espetaculares, e apropriadamente memoráveis, para o turismo.

Assim, os gestores do destino tornam-se responsáveis por facilitarem o desenvolvimento de um ambiente (ou destino) que aumente a probabilidade de os turistas criarem as suas próprias experiências de turismo, que deverão ser especiais, verdadeiramente autênticas e memoráveis, ou seja, na tentativa de satisfazer as motivações dos turistas²¹ (Ryan, 1997, referido por Tung & Ritchie, 2011). Pretende-se que a autenticidade não seja baseada em objetos, mas em sentimentos das pessoas envolvidas nas atividades (Wang, 1999; Taylor, 2001).

²⁰Já Boswijk *et al.* (2007 referido por Sthapit, 2013:15) referem o termo *meaningful experience* ao definir uma experiência emocionalmente significativa para indivíduos, que são experiências que são conduzidas pelos sentidos e que afetam as impressões formadas nas mentes de um indivíduo, resultando em reações emocionais como alegria ou ansiedade.

²¹ Não cabe ao fornecedor oferecer a melhor experiência para o turista, mas sim possibilitar um conjunto de circunstâncias ou ambiente em que o turista possa ter a experiência (Mossberg, 2007).

Csikszentmihalyi (1990, citado por Tung & Ritchie, 2011:1370) acrescenta que existe um fluxo que enfatiza o equilíbrio entre os desafios percebidos, o risco da tarefa e o nível percebido pelo indivíduo e a habilidade para realizar essa tarefa. Um nível ótimo de fluxo trará uma atitude de satisfação marcada como um “*sense of exhilaration, a deep sense of enjoyment that is long cherished and that becomes a landmark in memory for what life should be like*”.

É de realçar que a experiência turística, não se limita a um determinado local ou atração e que vários elementos da vasta experiência de uma região têm um impacto sobre a experiência do enoturista. Cabe às adegas proporcionarem “experiências extraordinárias” desencadeadas por eventos específicos e caracterizados por altos níveis de intensidade emocional e de experiência. A experiência deverá ser extraordinária, pessoal, ímpar, memorável e duradoura. Se a experiência é recordada pode até invocar sentimentos de nostalgia, podendo assim esses enoturistas influenciarem positivamente outros consumidores ou não consumidores de vinho a recomendar essa visita (Bruwer e Alant, 2009).

A *experience economy* está enraizada no processo de transformação das sociedades em sociedades de experiência, onde os indivíduos são candidatos a terem uma vida como um projeto experiencial, dedicando parte dos seus recursos à fruição de uma vida onde possam obter contentamento, felicidade e prazer, vivendo constantemente situações onde exista um fluxo constante de fantasia, sentimentos e diversão. Para o turismo, estes aspetos deixam de ser um valor acrescentado à cadeia de valor, mas antes um benefício obrigatório de qualquer oferta turística. A indústria do turismo é, assim, confrontada com o problema da ambiguidade na oferta da experiência: em primeiro lugar, porque o turista atual não é um consumidor passivo que procura atrações *hard* com uma experiência de intensidade alta, assim como atrações *soft*, que oferecem experiências educativas e autênticas; em segundo lugar, porque a percepção do turismo varia muito entre indivíduos, comunidades e culturas e, por fim, as experiências turísticas são moldadas pelos valores emocionais e culturais. A ênfase que a indústria turística deverá dar a cada um dos valores da experiência do turismo está relacionada com a intenção inicial da compra por parte do turista (Pikkemaat *et al.*, 2009). Um modelo abrangente para encenar as experiências de turismo é o apresentado por Scheurer (2003, referido

em Pikkemat *et al.*, 2009), reforçado no ano seguinte por Mueller e Scheurer (2004 *apud* Pikkemaat *et al.*, 2009), representado na Figura 3.2.

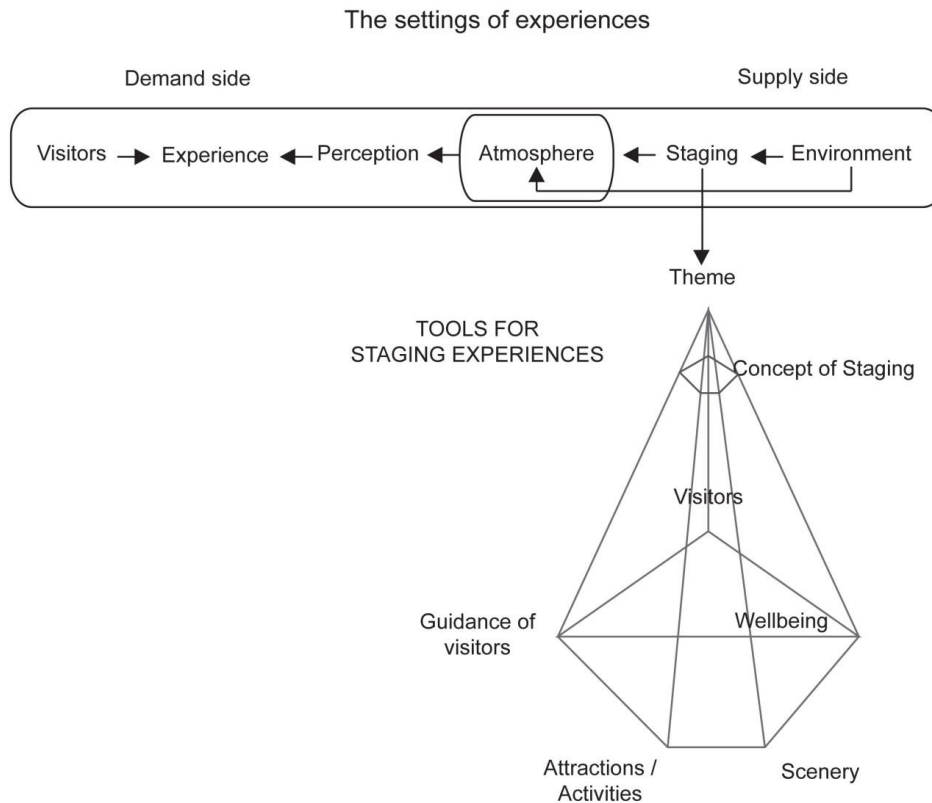


Figura 3.2 A configuração da experiência

Fonte: Mueller e Scheurer (*apud* Pikkemaat *et al.*, 2009:241)

Num cenário definido, os impulsos *environment*, tanto podem ser positivos como negativos, cujo somatório, que atua emocionalmente sobre os sentimentos do visitante, é rotulado como *atmosphere*. Do lado da oferta é de extrema importância criar uma atmosfera que provoque impulsos positivos no visitante. Mueller e Scheurer (2004 referido em Pikkemaat *et al.*, 2009) consideram sete aspectos importantes neste modelo de gestão para a criação de uma atmosfera positiva para os visitantes: (1) *theming* que é a ferramenta que fornece coerência ao modelo, que deverá ser autêntica e apoiar as estratégias do destino, que influencia a decisão dos potenciais visitantes para visitar a atração; (2) o *concept of staging* que é a ferramenta que planeia e coordena os elementos individuais da experiência, servindo como plataforma para coordenar todos os atores envolvidos; (3) as *attractions e activities*, que são as ferramentas que ajudam a produzirem eventos e acontecimentos, com o intuito de proporcionar experiências para

os visitantes; (4) o *scenery*, que é a ferramenta estética e é dominada pelos recursos naturais (paisagem, clima, arquitetura, etc.); (5) o *visitor guidance*, que tenta fazer a gestão do fluxo dos visitantes; (6) o *wellbeing*, que é uma ferramenta de apoio para a avaliação positiva do visitante; (7) e por fim os *visitors*, que podem avaliar a experiência de uma forma positiva ou negativa (Pikkemaat *et al.*, 2009).

Pine e Gilmore (1999) baseando-se no modelo proposto por Mueller e Scheurer, propõem um modelo económico de experiência onde descrevem quatro dimensões de prestação de serviços e experiências como a última etapa para criar *memorable experience* para o consumidor (Figura 3.3). O modelo considera quatro domínios da experiência do consumidor: *educational*, *escapist*, *esthetic* e *entertainment experiences*, conhecidos por “4E”. O eixo horizontal reflete a participação dos consumidores na criação de experiências, passivas ou ativas e o eixo vertical reflete a absorção ou imersão na experiência no destino.

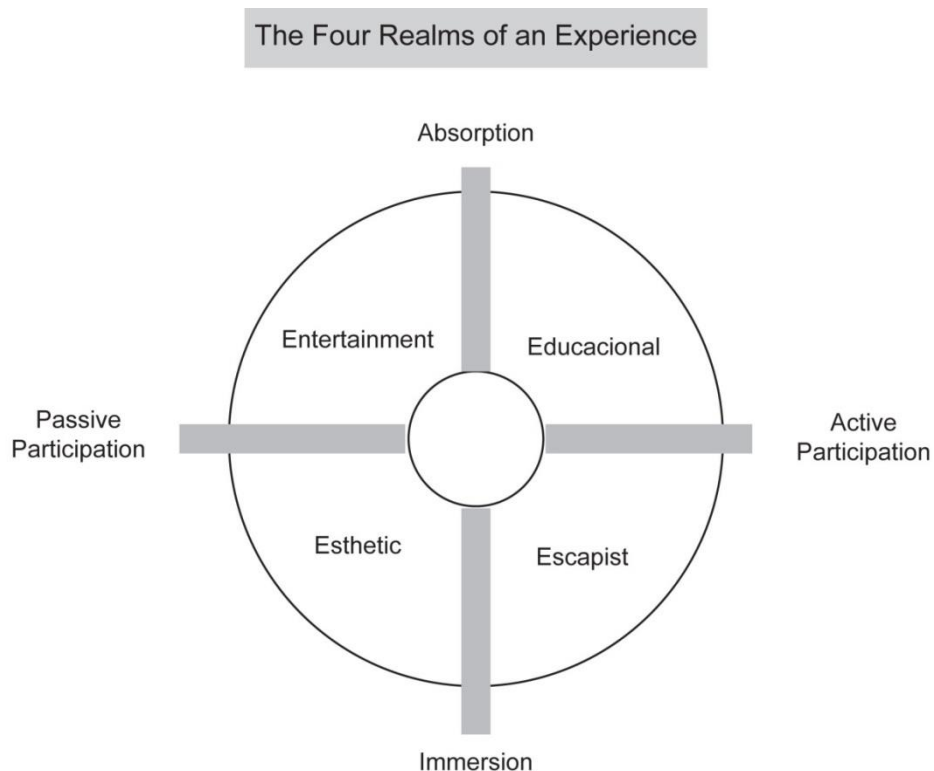


Figura 3.3 Os 4E *experience economy*

Fonte: Pine & Gilmore, 1998:102

A figura abaixo (Figura 3.4) apresenta uma representação das atividades enoturísticas dentro do modelo atrás referido, de modo a ajudar a compreender a experiência enoturística: (1) a experiência *education* no enoturismo é indicada como um motivador dos enoturistas, já que a aprendizagem é um importante incentivo do enoturismo para os visitantes que buscam maior nível de sensações, através de degustação de vinhos e eventos gastronómicos associados ao vinho ou através de formação na área da produção do processo vinícola; (2) a experiência *entertainment* no enoturismo envolve as atividades agrícolas e culturais, como festivais de vinho ou atrações culturais associadas à arte, música e património cultural, que ocorrem numa região de vinho e que podem ser visualizados e absorvidos; (3) A experiência *esthetic* no enoturismo envolve a imersão num ambiente sensual, dado pelas características muito particulares da paisagem em causa ou de uma sala de provas; (4) a experiência *escapism* no enoturismo é altamente envolvente e permite que os consumidores estejam absorvidos em determinado momento e local (Quadri-Felitti & Fiores, 2012).

<p style="text-align: center;">Entertainment <i>Tourists are engaged by performances.</i></p> <p style="text-align: center;">Cellar concerts, music in vineyard Wine blending demonstration Farm & food demonstrations Museum & heritage site visits</p>	<p style="text-align: center;">Educational <i>Tourists enhance their knowledge or skills.</i></p> <p style="text-align: center;">Wine tastings & seminars Culinary-wine pairing events Home wine making seminars Cooking & craft making classes</p>
<p style="text-align: center;">Esthetics <i>Tourists are enriched by sensual environments.</i></p> <p style="text-align: center;">Consuming the 'winescape' Enjoying unique lodging (B&B) and wines Driving rural roads lined with vineyards Art & craft fairs at wineries</p>	<p style="text-align: center;">Escapist <i>Tourists become engrossed by participating in a different time or place.</i></p> <p style="text-align: center;">Vineyard hiking, cycling tours Hot air ballooning over vineyards Vineyard tour by horse & carriage Harvesting grapes, riding a grape picker</p>

Figure 3.4 Atividades enoturísticas típicas no modelo 4E da economia de experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1999 *apud* Quadri-Felitti & Fiori, 2012:8)

Mitchell *et al.* (2002), considerando que a experiência do turismo se baseia em cinco etapas, propõem os seguintes cinco estágios diferentes e sequenciais da experiência enoturísticas: *pre-visit*, *travel to*, *on-site*, *travel-from* e *post-visit* (Tabela 3.3).

Tabela 3.3 Estágios da experiência de viagem no enoturismo

Etapa da <i>Travel Experience</i>	<i>Wine Experience</i>	Oportunidades
<i>Pre-visit (anticipation)</i>	Vinho a partir do destino / adega em restaurante local ou club de vinhos. Experiência anterior em adega / região de vinho. Experiência anterior de outras adegas. Material promocional e publicidade para adegas / regiões de vinho.	Distribuição nas principais áreas de origem para turismo regional Experiências locais positivas (passado).
	Vinho na rota (por exemplo no restaurante ou em linha aérea).	Material promocional e publicidade para adegas / regiões de vinho
	Artigo em revista ou vídeo promocional da linha aérea relativamente ao destino, incluindo vinho	Vinho na rota (por exemplo no restaurante ou em linha aérea) Artigos promocionais em revista ou em vídeo.
<i>Travel to</i>	Vinho na rota (por exemplo no restaurante ou em linha aérea). Artigo em revista ou em vídeo promocional da linha aérea relativamente ao destino, incluindo vinho.	Vinho nas linhas aéreas ou principais pontos de paragem na rota. Artigos promocionais em revista ou em vídeo.
<i>Destination / On-site visit</i>	Experiência em adegas - Prova - Educação / interpretação - Serviço - Definição - Atividades (por exemplo rotas) - Comida Vinho no hotel, no restaurante ou no café da região.	Experiência positiva na adega Vinho em hotéis, restaurantes ou cafés locais
<i>Travel from</i>	Vinho na rota (por exemplo no restaurante ou em linha aérea).	Vinho em hotéis, restaurantes e cafés locais
<i>Post-visit (reminiscence)</i>	Vinho do destino / adega em casa, restaurante ou club de vinhos Experiência anterior em adega / região de vinho Experiência anterior de outras adegas Material promocional e publicidade para adega / região de vinhos Fotografias e lembranças Vinho comprado à porta da adega Encomenda postal / boletim informativo	Vinho nas linhas aéreas ou principais pontos de paragem na rota Distribuição nas principais áreas de origem para destino regional Experiências locais positivas (passado) Material promocional que utiliza atributos do local e atributos do vinho Lembranças Encomenda postal / boletim informativo



Mitchell *et al.* (2002) consideram a perspectiva espacial e temporal, neste modelo de estágios, já que o vinho, além de ter uma aplicação geográfica (região de vinhos) é igualmente um produto tangível, transportável e durável que pode ser experimentado em diversos locais, antes, durante e após a visita ao local onde se teve essa experiência. O turista pretende fazer uso dos recursos tangíveis de um território mas também dos recursos intangíveis, como são os costumes, a história, o clima, a luz. Ele procura uma experiência autêntica, atrativa, estimulante e cativante dos sentidos e que supere as suas expectativas (Sánchez Vargas *et al.*, 2008b).

Mitchell *et al.* (2002) apresentam também um modelo tridimensional (Figura 3.4) que representa uma visão holística da experiência do turismo de vinhos que combina a dimensão espacial (*setting*) e a dimensão temporal (*stage of travel or time*) relacionadas com a atividade do turismo. Para Mitchell *et al.* (2002) uma *pre-visit experience* num lugar familiar, como, por exemplo beber vinho em casa antes da visita é colocada na extremidade *familiar/past/real* de cada uma das dimensões, no outro extremo a reminiscência da visita ocorre noutra localização, *post/visited/remote*.

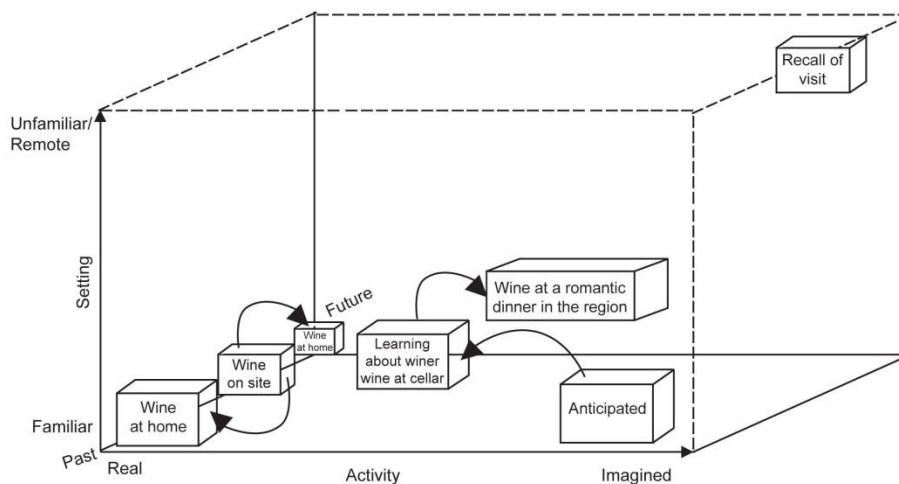


Figura 3.5 As dimensões da experiência turística

Fonte: Mitchell *et al.* (2002:133)

Síntese conclusiva

O conceito de enoturista é um conceito dinâmico e encontra-se ainda em fase de construção, não existindo atualmente uma definição unanimemente aceite sobre o que é o enoturista. Por conseguinte, esta definição, caracterização e delimitação, constitui uma área em relação à qual é preciso aprofundar os estudos. Com o tempo, têm surgido diferentes procedimentos tendo em vista a análise e caracterização dos enoturistas, com base em diferentes características.

Adquirir um produto turístico é uma forma especial de comportamento de consumo que passa por diferentes etapas. O comportamento do consumidor reflete o conhecimento como uma variável que influencia todas as fases do processo de decisão. Frequentemente, o nível de conhecimentos sobre o vinho tem sido usado nas investigações em enoturismo. Diversos autores formularam diferentes classificações relativamente aos enoturistas, tendo por base o conhecimento que estes têm sobre o vinho.

Uma das necessidades de investigação identificadas na área do enoturismo é o conhecimento mais aprofundado do enoturista, nomeadamente no que diz respeito à sua caracterização psicológica, aos motivos que levam o enoturista a visitar uma região de vinhos e às suas preferências. As motivações principais que têm sido apontadas para o turismo de vinho são motivações associadas à participação do turista nas atividades mais diretamente relacionadas com o vinho como são visitar adegas e fazer degustações de vinho. Compreender as motivações dos turistas pode ajudar as organizações a criarem estratégias para desenvolver o seu negócio.

A oferta de novos produtos que vão ao encontro de outros potenciais domínios de interesse para o enoturista, nomeadamente nas dimensões experiencial e emocional, é um desafio que se coloca às organizações responsáveis pelo enoturismo. Nesse âmbito, o turista é convidado a observar os meios de produção, a interagir com o pessoal da adega, a provar o vinho, a envolver-se ao vivo com a temática do vinho, o que em conjunto constitui uma forte componente na criação de experiências memoráveis que têm a ver com os sentidos e com as emoções.

No capítulo seguinte, analisaremos o conceito de segmentação e os seus principais critérios, assim como os estudos pesquisados na literatura científica sobre os aspetos

relacionados com a segmentação dos enoturistas, com base em diferentes variáveis utilizadas pelos autores.

CAPÍTULO 4 – SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE ENOTURISTAS

Nota introdutória

Para o processo de segmentação é necessário identificar os fatores que afetam as decisões de compra dos grupos de consumidores. A segmentação do mercado resulta do isolamento de fatores que distinguem um certo número de consumidores do mercado global. Com a distinção dos interesses ou das necessidades dos clientes, as empresas conseguirão desenvolver campanhas promocionais adequadas a determinado público e posicionar corretamente o seu produto, concentrando esforços de *marketing* da maneira mais eficaz e diferenciada segundo grupos de consumidores com necessidades, características e comportamentos idênticos, de modo a aumentar o atendimento eficaz aos consumidores, não desperdiçando recursos de promoção e publicidade (Mowen & Minor, 1998; Kottler & Keller, 2006; Jang, Morrison & O’Leary, 2002).

Muitos dos designados enoturistas não se associam a si mesmos a tal designação, cabendo à comunidade científica descrever e caracterizar o enoturista (Charters & Ali-Knight, 2002). Torna-se, pois, fundamental obter dados relacionados com os gostos, motivações, origem e perfil dos enoturistas, de modo a conseguir-se a segmentação ajustada ao tipo de procura.

Neste capítulo, numa primeira fase, aborda-se o conceito de segmentação, seguindo-se a descrição e a explicação das diferentes bases de segmentação que normalmente são usadas para a obtenção dos segmentos do mercado que se pretende investigar. Os estudos científicos realizados no domínio da segmentação dos enoturistas nas diferentes regiões e países, quer da Europa, quer do designado novo mundo, com base em variáveis próprias, são apresentados na última secção deste capítulo.

4.1. Conceito de segmentação

O cliente que usufrui dos produtos turísticos apresenta, nos dias de hoje uma maior exigência em termos de qualidade e, de serviços e também em relação preços, obrigando as empresas a desenvolverem técnicas de *marketing* que vão ao encontro da

sua satisfação. É um objetivo do *marketing* conhecer e compreender o cliente o melhor possível, as suas necessidades e o que ele deseja. Este objetivo vai obrigar à recolha de informação sobre os mercados, os consumidores e os concorrentes, para, de seguida, de uma forma inteligente, rápida e ativa, reagir às necessidades e aos desejos, de modo a que o produto ou o serviço se ajustem a esse cliente e a venda aconteça por si própria (Zardo, 2003). Os turistas não são todos iguais. Há um número expressivo de turistas que procura “a diferença”, não estando interessado em gozar do mesmo espaço ou das mesmas atrações dos outros turistas. Os turistas integrados nesta caracterização estão interessados em ver e usufruir de algo diferente, de um produto específico e diferenciado que se adequa ao seu próprio perfil, o que faz com que cada comprador seja potencialmente um mercado separado. Uma melhor compreensão do comportamento do cliente e uma análise detalhada da concorrência que permitam que a empresa se encontre em sintonia com o cliente são de fundamental importância para se compreender toda a atividade de *marketing* com a qual se promove, desenvolve e vende um produto (Dibb & Simkin, 2001).

As empresas de turismo tiveram que se adaptar a um novo consumidor, por meio da adaptação ou criação de novos produtos. Para estes processos de adaptação ou de criação, as empresas têm de saber quem são os seus clientes, quais as razões que os levam a viajar, quais os seus gostos, hábitos, costumes, preferências, origens, perfil e outras características, de modo a terem um conhecimento prévio dos viajantes e poderem criar um segmento de mercado que possa ser isolado do mercado global e constituir o destinatário de um plano de estratégias de *marketing*, diferenciado de acordo com o interesse dos viajantes (Oliveira, 2002).

A indústria do vinho está enraizada em profundas tradições, o que explica o aparente atraso desta indústria em abraçar a adoção de um *marketing* orientado (Bruwer *et al.*, 2002). Como acontece com qualquer atividade de *marketing* que visa influenciar o comportamento, a compreensão do consumidor e o desenvolvimento do perfil do enoturista é de primordial importância. Com demasiada frequência, muitos donos de adegas e operadores de turismo têm dificuldade em distinguir o nível de interesse e compromisso do turista para com a região deles (Tassiopoulos *et al.*, 2004; Morton & Houghton, 2008; Bruwer *et al.*, 2002). Tal como Charters e Ali-Knight (2002:312)

afirmam “*there is no single, stereotypical ‘wine tourist, - nor there is a unilateral definition of him or her*”.

Quanto maior for o número de características do mercado alvo, constituído pelo conjunto de indivíduos que partilham necessidades e características comuns, maior será a eficácia das técnicas de *marketing* (Kotler e Armstrong, 2012). Para que isso aconteça é necessário o estudo de mercado para permitir uma análise segura dos elementos que conduzirão aos planos de desenvolvimento turístico. O conceito de segmentação de mercado surge assim através de Smith (1956), como uma estratégia de mercado.

Um dos elementos decisivos para o êxito de uma empresa é a sua capacidade de segmentar adequadamente o mercado, já que é de fundamental importância para o posicionamento de uma empresa e do seu serviço ou produto, ou seja, é fundamental para a comunicação. A segmentação do mercado tem vindo a mostrar a importância de diferenciar os turistas ou de os agrupar de acordo com interesses comuns, constituindo uma das principais componentes da investigação em turismo (Mo, Havitz & Howard, 1999). Também o excesso da oferta relativamente à procura faz com que os fornecedores tenham de agir melhor, ou seja de forma estratégica, o que significa que têm de atender às necessidades de clientes específicos, designadamente os de nível económico e sociocultural mais elevado (Söllner & Rese, 2001).

A segmentação do mercado turístico é uma estratégia e uma preocupação recente que consiste em identificar e agrupar grupos distintos e homogéneos de compradores, que podem exigir produtos e/ou compostos de *marketing* separados, subdividindo o mercado em subconjuntos de clientes dos quais qualquer subconjunto pode ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de *marketing* determinado (Kotler, 2003; Boone & Kurtz, 1995). Os clientes são, assim, classificados com base em diferentes necessidades, características ou comportamentos (Sarigöllü & Huang, 2005).

Esta divisão facilitará o *marketing*, em termos de custos, através da formulação, promoção, direcionamento e fornecimento de produtos e de atividades que atendam às necessidades identificadas para um grupo, com vista a atingir maior eficiência na oferta. Pretende-se corresponder a uma procura através da conceção, promoção e entrega de produtos construídos propositadamente, de modo a satisfazer as necessidades identificadas do grupo-alvo (Middleton & Clarke, 2001; Park & Yoon, 2009). Deste

modo a análise do produto é um processo de fundamental importância já que é a base sobre a qual os vendedores tentam diferenciar-se da concorrência (Datta, 1996). A mensagem torna-se muito mais eficiente, quando dirigida, através do canal de emissão eficaz, ao segmento alvo (Dolnicar, 2008).

Em conformidade, uma empresa pequena poderá crescer mais rapidamente, se alcançar uma posição sólida nos segmentos especializados, criando a oferta de um produto ou serviço mais detalhado, através de canais de distribuição e de canalização mais facilitados e com o preço adequado para determinado grupo. Estas empresas terão ainda que enfrentar um menor número de competidores no segmento determinado, criando-se novas oportunidades de crescimento, obtendo assim uma vantagem competitiva (Trout & Rivkin, 1996).

A partir do momento em que se identificam grupos com vontades e necessidades semelhantes, o mercado pode ser segmentado, devendo-se, para tal, escolher e identificar as bases da segmentação, ou seja, as variáveis de segmentação a partir das quais o mercado será dividido (Dolnicar, 2008). A seleção de uma base de segmentação relevante, correspondente às características segundo as quais os segmentos são diferenciados, é importante para uma estruturação útil do mercado.

Para o processo de segmentação, é preciso identificar os fatores que afetam as decisões da compra e, em associação com estas, os grupos consumidores. A segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em partes e conceber estratégias alternativas para algumas ou todas as partes. As diferenças nas preferências e nas necessidades dos consumidores são a primeira razão para a segmentação (Urban & Star, 1991).

O processo de segmentação do mercado, descrito como STP (*segmenting, targeting e positioning*) consiste na seguinte sequência: numa (1) primeira fase (*segmenting*) os clientes são agrupados, com base numa ou mais variáveis, em grupos com necessidades e comportamentos de compra semelhantes, (2) numa segunda fase (*targeting*), as decisões são tomadas relativamente à priorização dos recursos e, finalmente, (3) numa terceira fase (*positioning*) definem-se os programas de *marketing* a adotar relativamente aos clientes dos segmentos alvo (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 1997)²².

²² Alguns autores referem outras fases do processo de segmentação de mercado. Por exemplo Hunt e Arnett (2004) consideram nove fases: (1) estratégia de segmentação de mercado: (1) identificação de

De tudo o que foi referido, poder-se-á concluir que, com a segmentação do mercado, o destino turístico ganha vantagem competitiva, já que: (1) a competição pode ser reduzida, a partir do mercado global de destinos, para os especializados no mesmo segmento, (2) os esforços são direcionados para desenhar ou melhorar um produto, ao contrário de tentar fornecer muito para todos, o que poderia implicar custos mais elevados, (3) os esforços de *marketing* poderão produzir uma mensagem mais eficaz ao ser dirigida para um segmento alvo e, por conseguinte e (4) o turista poderá usufruir de um período de férias num destino adaptado às suas necessidades, promovendo satisfação no cliente, com todas as consequências benéficas em termos de divulgação desse destino (Dolnicar, 2008).

Numa segmentação bem realizada, os segmentos obtidos devem ter por base os seguintes parâmetros: (1) *identifiability* – diferenciáveis no sentido em que os segmentos são conceptualmente distintos, excluindo-se mutuamente, e respondendo diferentemente aos programas; (2) *accessibility* – os segmentos devem ser acessíveis de modo a permitir uma comunicação eficaz por parte da administração do destino, para poderem ser efetivamente alcançados e servidos; (3) *substantiality* – os segmentos devem ser de dimensões adequadas de modo a poderem ser sujeitos a um programa de *marketing* adequado e garantirem a rentabilidade do setor; (4) *measurability* – os segmentos devem ser mensuráveis em termos de tamanho, poder de compra e características; (5) *actionability* – os agentes devem ser capazes de identificar os clientes integrados no segmento, escolher as variáveis de *marketing* adequadas e criar programas efetivos para servir os segmentos; (6) *stability* – os segmentos devem ser temporalmente dinâmicos (Wedel & Kamakura, 1998; Kotler, Bowen & Makens, 2010; Dolnicar, 2008; Kotler, 1999; Boone & Kurtz, 1995; Smith, 1956, referido por Liua, Kianga & Bruscob, 2012).

No entanto, a realização do processo de segmentação nem sempre é fácil, pelo facto de a segmentação ser: (1) *context dependent* – diretrizes generalizadas e prescritas podem ser inapropriadas em determinadas circunstâncias, (2) *interactive* – tanto o fornecedor

bases para a segmentação, (2) uso das bases para identificar os segmentos potenciais de mercado, (3) desenvolver combinações de segmentos que são estratégicas alternativas, (4) determinar os recursos necessários para cada estratégia alternativa, (5) avaliação dos recursos existentes, (6) seleção de uma alternativa como alvo de um segmento específica, (7) garantir os recursos necessários para atingir o mercado alvo, (8) adoção de planos de posicionamento para os segmentos e (9) desenvolvimento de programas de *marketing mix* apropriado para cada segmento.

como o comprador estão em constante mudança de ambiente, (3) *difficult and demanding* – exige tempo, atenção e compreensão, e por implicar, (4) *implementation* – para a implementação, surgem barreiras como comunicação e coordenação dentro da organização (Palmer & Millier, 2004:781).

Com o conhecimento de elementos fiáveis e atualizados sobre o mercado dos diferentes segmentos dos enoturistas, os responsáveis pela gestão de empresas turísticas relacionadas com o vinho podem implementar melhores práticas de gestão e assim direcionar a oferta, realizando técnicas de *marketing* específicas para o segmento que a procura (Rodrigues, 2006). Deste modo, disponibiliza-se uma fonte de informação poderosa para os gestores, que poderão adaptar melhor as suas estratégias de comunicação.

A importância do conhecimento do perfil e do comportamento do enoturista é um dos fatores fundamentais para o êxito de qualquer iniciativa neste segmento. No entanto, o conhecimento dos mercados objetivos para o enoturismo não está devidamente desenvolvido (Sánchez Vargas *et al.*, 2008b).

4.2. Bases de segmentação

Quando se pretende segmentar um mercado consumidor, usam-se diferentes variáveis, isoladamente ou em abordagens combinadas, tendo em vista a definição do segmento (Kotler *et al.*, 2010). As variáveis utilizadas, aquando de uma segmentação, não são mutuamente exclusivas entre si (Kuzaqui, 2000). De um modo geral, a segmentação é feita através da combinação de diferentes bases de segmentação²³. A seleção de variáveis para a segmentação depende exclusivamente do investigador (Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont, 2009).

Wedel e Kamakura (1998) consideram que há uma distinção entre (1) bases de segmentação de domínio específico e (2) bases de segmentação de domínio geral. As bases de segmentação de domínio específico envolvem por exemplo as variáveis de

²³ A maioria dos estudos utiliza duas ou mais bases para segmentar mercados, muitas vezes quatro (bases de segmentação demográficas, comportamentais, psicográficas e geográficas), apenas uma pequena percentagem de investigadores usam uma só base (Tkaczynski *et al.*, 2009). Contudo, nem sempre uma abordagem multivariada foi bem aceite nomeadamente na década de 1970 (Green e Wind, 1973 referido por Migueis, *et al.*, 2012).

comportamento de compra dos clientes e estilos de vida, já as bases de segmentação de domínio geral envolvem variáveis como dados demográficos já que são variáveis intuitivas e fáceis de manobrar (Tsai & Chiu, 2004). As bases de domínio geral são independentes do domínio em questão e podem ser divididas em (2a) observáveis e (2b) não observáveis. São observáveis as bases que incluem as localizações geográficas, os indicadores económicos e as características políticas e demográficas. Bases não observáveis são por exemplo os valores de consumo e o estilo de vida. Bases de segmentação de domínio específico são as atitudes, os benefícios, bases que dependerão diretamente do produto.

Por seu turno, Najmi, Sharbatoghlie e Jafarieh (2010:498) consideram duas abordagens principais na segmentação de indivíduos: (1) uma primeira abordagem referida como *a priori*, que é usada dentro do campo de análise de estrutura do mercado, em que os grupos são determinados por variáveis categóricas já conhecidas (como a nacionalidade) e que funcionam como descritores de semelhanças e diferenças entre os grupos categóricos (americanos, alemães, japoneses); (2) a segunda abordagem, denominada *a posteriori*, é baseada na resposta, o que a torna empírica por definição, sendo os grupos obtidos mutuamente exclusivos e originados através da aplicação quantitativa de técnicas de análise de dados e de combinações de variáveis para identificar padrões nas respostas dadas pelos clientes, originando grupos de indivíduos com semelhanças de perfis entre si (Chen, 2003; Teichert, Shehu & von Wartburg, 2008).

De acordo com Wedel e Kamakura (1998), as bases de segmentação demográficas realizam a segmentação do mercado segundo métodos (1) preditivos e (2) descritivos. Os métodos preditivos analisam a relação entre um lote de variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes, enquanto os métodos descritivos não fazem distinção entre variáveis dependentes e independentes e analisam associações entre um conjunto de bases de segmentação. Os métodos preditivos são usados para a tomada de decisão para prever os comportamentos de clientes e a rentabilidade de um *marketing mix* com base em dados demográficos dos clientes ou comportamentos passados. Os métodos descritivos são usados para determinar o perfil dos clientes.

Existem várias bases de segmentação que incluem dados geográficas, demográficos, psicografia, despesa, benefícios, atividades, canais de informação, não havendo, no entanto, consenso relativamente à variável tomada como sendo a ideal (Jang *et al.*,

2002). Contudo, existe um grupo de variáveis que normalmente são usados como base de segmentação.

As bases geográficas, correspondendo às primeiras abordagens de segmentação realizadas, recorrem a variáveis usadas para fazer, tal como o nome indica, uma divisão em grupos com base nas unidades geográficas, no pressuposto de que o comportamento é influenciado pelo local/região onde as pessoas vivem (Migueis, Camanho & Falcão e Cunha, 2012; Haley, 1968). Implicam divisões de mercado baseadas em unidades geográficas de países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros, dimensão do aglomerado urbano, aspetos culturais, clima, etc. Possuem características mensuráveis e acessíveis (Boone & Kurtz, 1995).

Estas características, em conjunto com as características demográficas, apresentam uma boa capacidade para gerar segmentos estáveis, com dimensão crítica em termos de viabilização dos programas de *marketing* (Águas, Rita & Costa, 2004). As características geográficas, sendo características descritivas, não estabelecem uma ligação com a categoria do produto e com qualquer ligação entre o produto e as necessidades não satisfeitas.

As bases de segmentação demográficas, por vezes designadas sociodemográficas, dividem os grupos consumidores de acordo com variáveis demográficas – sexo, idade, rendimento, ocupação, religião, classe social, educação, origem étnica, dimensão do agregado familiar e estágio do ciclo de vida da família (jovem, solteiro, casado, com filhos, divorciado, viúvo). É uma segmentação muito vulgar e é relativamente fácil de medir.

A demografia fornece uma grande quantidade de detalhes pessoais sobre o consumidor, mas por si só é um pobre preditor do comportamento do turista (Prentice *et al*, 1998). Apesar da importância dos fatores demográficos, estes são insuficientes para descrever ou servir de base a uma informação para se atingir um segmento alvo²⁴. Os consumidores de vinho podem ser muito semelhantes demograficamente, mas muito diferentes em atitudes, comportamento e estilo de vida, assim como na relação com o vinho. As investigações realizadas sobre o enoturismo focam em demasia os aspetos

²⁴ Na perspetiva académica, a utilização da demografia é questionável, pelo que esta base tem sido criticada pela sua incapacidade de prever o real comportamento do consumidor. No entanto, a utilização destes dados é importante pelo facto de serem acessíveis e mensuráveis (Tkaczynski *et al.*, 2009).

sociodemográficos do enoturista, deixando para trás as questões relacionadas com as experiências e as motivações recreativas, por parte de quem visita as adegas.

As características demográficas apresentam várias limitações, por não apresentarem grupos homogêneos, conduzindo a possíveis simplificações ou estereótipos. Estas informações apresentam, à semelhança das características geográficas, uma eventual incapacidade para gerar segmentos de mercado, que respondam de modo diferenciado aos programas de *marketing*, podendo também ser inconsistentes com os objetivos das organizações (Águas *et al.*, 2004). Outros autores adotam ainda a base de segmentação socioeconómica, que categoriza os mercados por meio de variáveis sociais e económicas, como são, por exemplo, o rendimento, as despesas, a ocupação, a educação ou a classe social.

Alguns autores consideram também as características geodemográficas, tratando-se do estudo da relação entre a localização geográfica e a demografia, sendo características cada vez mais usadas.

Os modelos de segmentação com base nas vendas ganharam força na década de 1960, já que era considerado que os esforços de *marketing* se deveriam concentrar essencialmente nos clientes (Migueis *et al.*, 2012).

As bases de segmentação que, presentemente, são consideradas as mais relevantes no processo de segmentação são as bases psicográficas, sendo um bom complemento à segmentação por variáveis demográficas (como o género ou a idade), ou comportamentais (como a frequência de uso), ou geográficas (Boone & Kurtz, 1995; Ziff, 1971). A psicografia permite aos investigadores acrescentar “... *vitality to consumer profiles that cannot easily be captured by demographics*” (Schiffman e Kanuk, 1987, citado por Galloway, Mitchell, Getz, Crouch & Ong, 2008:951). A combinação dessas variáveis é uma prática habitual, ao realizarem-se grupos a partir de variáveis demográficas, vendo-se depois as diferenças nesses grupos relacionadas com questões como a perceção dos atributos do vinho, das características das adegas, da qualidade de serviço, etc. (Dodd & Bigotte, 1997; Charters & Ali-Knight, 2002). Charters e Ali-Knight (2002) são de opinião que os grupos de variáveis a que se deve recorrer, para segmentar os turistas de vinho, são as variáveis demográficas (como

idade, ambiente familiar, nível educativo, etc.) e as variáveis psicográficas (como valores, atitudes e estilos de vida).

A segmentação psicográfica é a segmentação mais complexa, já que as variáveis a que se recorre são variáveis com características muito subjetivas ou inconstantes. É, no entanto a segmentação mais importante pelo seu potencial de descrição do perfil dos consumidores, permitindo um planeamento de *marketing* muito mais focado.

Uma das vantagens do recurso à segmentação psicográfica é o facto de ela trazer um valor acrescentado às informações dos indivíduos, não ficando limitado às características sociodemográficas ou à descrição de situações comportamentais. A segmentação psicográfica inclui atividades, interesses, opiniões, crenças, necessidades, valores, cultura e subcultura, religião, filiação partidária, atitudes e traços de personalidade, modos de expressão e demais evidências, tanto sobre a natureza psicológica do consumidor nas suas relações com o produto, como nos contextos profissionais, familiares, associativos e outros. Examinando os atributos relacionados com os pensamentos, sentimentos e condutas de um indivíduo, utilizando as dimensões da personalidade, características do estilo de vida (ou seja, a forma como ele vive) e valores, estas três dimensões reunidas influenciam o padrão das atividades das pessoas e a forma como elas gastam o seu tempo e o seu dinheiro (Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Lambin, 2000).

A psicografia pode fornecer um modo de melhor conhecer os estilos de vida da família, traduzindo-se estes em padrões de viagem, já que a psicografia indica as características motivadoras e da personalidade das pessoas (Pearce, 2004). Alguns estudos que se realizaram, examinando a relação entre estilo de vida²⁵, e o comportamento do consumidor no turismo, concluíram que a segmentação por estilo de vida, contribui para melhor compreender e para predizer o comportamento do consumidor, incluindo a procura de informação, a escolha das atividades a realizar, acomodações, etc.

As informações proporcionadas pela segmentação psicográfica poderão contribuir, muito significativamente, para a tomada de decisão sobre o segmento alvo que interessa ao produto ou serviço que está a ser oferecido, o que será benéfico para uma empresa,

²⁵ Conceito introduzido no campo de *marketing* por Lazer em 1964 e que se baseia no facto de os indivíduos terem padrões característicos de vida que podem influenciar a sua motivação para adquirir produtos e marcas (Migueis *et al.*, 2012).

ao longo do ciclo de vida de um produto (Lee, Lee & Wicks, 2004). Poderá também criar a possibilidade de estabelecer novas estratégias quando se identificam novas oportunidades (Kahle & Kennedy, 1989; Solomon, 2002).

Os produtos, além do seu valor unitário, possuem também um significado social, devendo as estratégias de segmentação do consumidor basear-se em variáveis psicológicas específicas (Karsaklian, 2000). Assim, o processo da segmentação psicográfica passa por se conhecer a fundo o consumidor, perceber o que ele pensa, quais as suas motivações na escolha de um produto ou serviço, o que espera desse produto ou serviço, quer a nível emocional, quer mental. Essas informações poderão contribuir muito significativamente para a tomada de decisão sobre o segmento alvo que interessa ao produto ou serviço que está a ser oferecido por uma empresa, o que será benéfico para esta ao longo do ciclo de vida de um produto.

As pesquisas realizadas com base nas variáveis psicográficas servem para determinar o perfil psicográfico assim como para segmentar psicograficamente um grupo de pessoas ou população. A um quadro detalhado de um segmento de mercado é chamado o perfil. O perfil psicográfico produz uma descrição muito mais rica de um mercado alvo potencial do que seria possível de outro modo, descrevendo as características e as respostas de um indivíduo perante um ambiente (agressividade, passividade, resistência ou abertura à mudança, necessidade de lucro, etc.) (Kotler & Armstrong, 1997).

Digno de referência é igualmente a segmentação com base no benefício²⁶ procurado pelo turista (relaxamento, excitação, questão social e exploração). Os benefícios procurados pelos consumidores são as razões principais que determinam o comportamento do consumidor, prevendo-o com mais precisão do que outros fatores que usam variáveis descritivas, como, por exemplo, as variáveis demográficas ou o volume de consumo (Haley, 1968). A segmentação através do benefício identifica motivações dos viajantes e a satisfação de que eles procuram para as suas viagens (Ahmed & Barber, 1998).

²⁶ Segundo Haley (1968) referido por Jang *et al.* (2002), apesar de não existir uma variável com a qual todos os investigadores concordem, a segmentação pelo benefício é considerada por muitos autores como uma das melhores bases de segmentação, já que os benefícios pretendidos pelos consumidores são as razões fundamentais para a existência de segmentos de mercado reais e que determinam o comportamento dos consumidores com mais precisão do que as outras variáveis.

De acordo com Bieger e Lasser (2002), a segmentação dos turistas com base nas motivações é um dos mais eficazes métodos usados para a segmentação. Também o volume e o nível de despesa que um viajante realiza quer na compra da viagem (acomodação, carro de aluguer...), quer durante a viagem (alimentação, restaurantes, atrações, compras, museus...) podem ter um papel importante como variável de segmentação na indústria do turismo, já que permite desenvolver técnicas específicas de segmentação (Legohérel & Wong, 2006; Mok & Iverson, 2000).

Muitos autores acreditam que as abordagens baseadas no comportamento são o melhor ponto de partida para a construção de segmentos de mercado. Os consumidores são distribuídos em grupos com base nos seus conhecimentos, atitudes, frequência de uso, lealdade e consumo de produtos. O recurso a estas variáveis permite dividir os consumidores de acordo com o comportamento que têm relativamente a um produto particular. Exemplos de variáveis comportamentais são: ocasião de compra (normal, ocasião especial), *status* de uso (não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário pela primeira vez, usuário regular), grau de uso, lealdade, fidelidade, modo de utilização, razão de compra, frequência de compra, local de compra, atitude em relação ao produto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil) (Weaver & Lawlon, 2002).

As bases de segmentação baseados no produto ou no pacote de produtos envolvem a divisão de uma população em grupos homogêneos, centrada nas características da relação do consumidor com o produto por benefícios procurados, pela taxa de uso e pela fidelidade à marca (Boone & Kurtz, 1995). A segmentação utiliza variáveis como os benefícios desejados de um produto e a frequência com que o consumidor usa o produto (benefícios desejados, taxa de uso, predisposição ao uso, atitude face a novos produtos), podendo os consumidores serem classificados em experimentadores ou conservadores.

Outros investigadores utilizam variáveis específicas para a segmentação, como por exemplo com base nas dimensões *emocionais das experiências*. O objetivo é determinar os segmentos com base nas emoções na área do lazer, turismo e serviços, como uma variável de segmentação e testar a sua afinidade com a satisfação e intenções comportamentais (Bigné & Andreu, 2004). As emoções são variáveis afetivas com uma relação muito estreita com os estímulos que as induzem e podem ser medidas com base num modelo bidimensional, que reflete o grau com que os diferentes indivíduos incorporam experiências de prazer e de excitação (Russell, 1980). Os estímulos do meio

ambiente influenciam sentimentos de prazer e excitação. O prazer reflete o facto de os consumidores se sentirem bem ou felizes com o ambiente envolvente, enquanto a excitação se refere ao facto de eles se sentirem ativos ou estimulados. Os consumidores podem ser diferenciados de acordo com a sua intensidade emocional. Essa intensidade pode ser descrita como a força da resposta emocional a um dado nível de estímulos. O grau de excitação é maior em pessoas que procuram e preferem desfrutar estímulos emocionais (Raman, Chattopadhyay & Hoyer, 1995). Os visitantes que sentem emoções positivas, ficarão mais satisfeitos, serão mais propensos a terem intenções comportamentais positivas (como sejam a lealdade) e estarão dispostos a pagarem mais (Bigné, Juergen & Andreu, 2008).

Outra base de segmentação a considerar apresentada por Xia, Evans, Spilsbury, Ciesielski, Arrowsmith e Wright (2010), é a análise dos turistas numa perspetiva de padrão ou de sequência de movimento dominante, considerando os destinos, que são usados mais frequentemente pelos turistas, tentando-se obter uma compreensão dos padrões de movimentos para indicação de combinação de atrações e organização de horários.

Também a busca de sensações (*seeking sensation*²⁷) é usada para a segmentação de turistas, mais frequentemente em turistas que visitam parques temáticos ou pretendem realizar desportos de alto risco (Galloway, 2002).

4.3. Perfis sociodemográficos

De um modo geral, dois procedimentos podem ser usados para analisar e segmentar os enoturistas como um potencial mercado: (1) a classificação dos clientes considerando os fatores demográficos como a sua origem, idade, educação e a sua família, ou (2) estabelecendo um perfil detalhado das suas características psicográficas, ou seja, os seus valores, atitudes e estilo de vida (Mitchell & Hall, 2006).

A maior parte das investigações sobre o perfil do enoturista foi realizada nos países anglo-saxónicos mais propriamente na Austrália ou na Nova Zelândia, ou seja, em países com estruturas muito diferentes dos países da Europa e onde a preocupação é a

²⁷ *Seeking sensation* é definido como envolvendo vontade de assumir riscos físicos e sociais em prol de novidade e sensações complexas (Zuckerman, 1979, referido por Galloway, 2002).

segmentação com base nos conhecimentos que os enoturistas têm sobre vinho ou na percepção dos administradores das adegas sobre os enoturistas. No entanto, pode haver diferenças significativas entre os enoturistas da Oceânia e os da Europa. Mesmo ao nível das regiões da Austrália, já se verificam diferenças significativas entre elas, pelo que essas diferenças serão provavelmente muito mais notáveis quando se fala de enoturistas de diferentes países (O'Neill & Charters, 2000; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009b). Além disso, é de sublinhar que o nível de desenvolvimento do enoturismo é muito diferente entre os países europeus e os da Oceânia ou mesmo entre os diferentes países da Europa. O mesmo se pode dizer ao nível de desenvolvimento socioeconómico.

Getz (2000) identifica um perfil muito básico do enoturista que denomina por *dedicated wine tourist* que possui idade média, com rendimento alto, consumidor de vinho, residente em cidades, oriundos de países consumidores e com interesse pelo vinho.

Dodd e Bigotte (1997), numa investigação realizada em algumas caves e adegas no Texas²⁸, sugerem dois segmentos baseados unicamente na *idade* e no *rendimento*: um grupo é mais “velho” e com rendimentos mais elevados do que o outro. Apesar das várias diferenças entre os dois grupos, uma das conclusões retirada do estudo é que a pertença a um ou outro grupo depende dos diferentes estádios do ciclo de vida familiar de cada grupo. Concluíram ainda que a diferença dessa tendência seria resultado dos diferentes estádios de vida da família que cada grupo representa. Um grupo tinha uma média de 31 anos, com rendimentos mais baixos, e o outro grupo tinha uma média de 52 anos e com rendimentos superiores. O nível de escolaridade era o mesmo. Os mais novos davam mais importância ao preço do vinho na decisão da compra, consideravam também que os atributos do vinho eram importantes para a decisão da compra e atribuíam grande importância ao serviço prestado na adega, tal como a simpatia, a cordialidade e o conhecimento pessoal. O grupo mais velho já considerava a limpeza/higiene do espaço como um aspeto importante e gastaram mais dinheiro em compra de garrafas do que o grupo mais jovem, gastando também mensalmente em média mais dinheiro em compra de garrafas de vinho.

²⁸ Com base numa análise de *cluster* recorrendo a dados demográficos e focalizando-se no ato da compra do vinho pelos enoturistas, para determinar a percepção do consumidor.

Dodd e Bigotte (1997) sugerem que o rendimento é um dos melhores indicadores para o consumo de vinho e, por isso, os enoturistas não procurarão *cheap package deals*.

Com base nos aspetos demográficos, para Folwell e Grassel (1995 citados por Mitchell *et al.*, 2002:121), o enoturista do estado de Washington, durante a década de 1980, é de *middle-aged with an above average income*. Também para Dodd (1995), o visitante de uma adega é geralmente de maior escolaridade e com maiores rendimentos, em comparação com o viajante médio. Investigações realizadas no Texas em 2007 (Kolyesnikova, Dodd & Laverie, 2007) sugerem que os enoturistas são mulheres com menos de 51 anos, com elevados níveis de educação e ocupação e que geralmente pertencem às seguintes categorias: profissionais/técnicos (engenheiros, arquitetos, advogados, médicos) e executivos/administrativos (gerentes, administradores).

Ainda no continente americano mas na região de Ontário, no Canadá, o perfil do visitante das adegas é muito similar ao descrito para o visitante do novo mundo. São principalmente casais, de meia-idade, com uma formação académica e rendimentos elevados e provenientes de regiões próximas das regiões de vinho consideradas e de estreita proximidade com o vinho. No mesmo país, mas na região de Calgary, os visitantes são sobretudo mulheres, com uma idade média de 49 anos, casadas, com qualificação elevada e com rendimentos igualmente elevados. Um terceiro estudo realizado no Canadá, na região de British Columbia, descreve os enoturistas como maioritariamente do sexo feminino, com um rendimento médio e com boa formação académica.

Na Austrália, Mitchell *et al.* (2002), baseando-se num conjunto de artigos de autores publicados (Johnson, 1998 referido por Alebaki e Iakovodou, 2011; Dodd, 1995, Dodd & Bigotte, 1997) desde 1995 e que investigaram diferentes regiões vitivinícolas da Austrália²⁹, consideram que o enoturista é normalmente um indivíduo de 30 a 50 anos de idade, com rendimento de moderado a alto e é proveniente da região ou vem das suas proximidades. São consumidores habituais de vinhos, têm conhecimentos intermédios ou avançados sobre vinhos e possuem motivações intrínsecas ou extrínsecas para visitar uma adega.

²⁹ Recorrendo à análise dos perfis demográficos dos enoturistas, com base em dados demográficos como o sexo, a idade, os rendimentos e a origem geográfica.

Treloar *et al.* (2004:27) descrevem os visitantes das adegas como “*predominantly female, generally university or higher educated and with a slightly higher than average income ... usually domestic, intrastate traveller who has some experience with wine or wine education*”.

O’Neill e Charters (2006) caracterizam os visitantes de Margaret River como maioritariamente jovens, mulheres e com um alto nível de educação.

Likewise *et al.* (2004, referidos por Alebaki & Iakovidou, 2011) sugerem que o visitante da adega é feminino, jovem (menor de 44 anos), com uma ocupação profissional ligada à gestão, com um nível de educação bom e é proveniente da Austrália.

Ainda na Austrália, a *South Australian Tourism Commission* (1997, referido por Charters & Ali-Knight, 2002:312), considera que o enoturista é normalmente formado por “*couples with no children and those with higher education and incomes in professional occupations*”, sendo o fator rendimento um fator importante. Já Charters e Ali-Knight (2000) consideram que o visitante de adegas em Margaret River e Swan Valley (Austrália) é principalmente do sexo feminino, com menos de 47 anos e vem da área metropolitana de Perth. Seis anos mais tarde, O’Neill e Charters (2006) confirmam que os enoturistas de Margaret River são do sexo feminino e ocupam profissões de elevada qualificação. No mesmo continente, mas na Nova Zelândia o Ministério do Turismo (2007, referido por McDonnell & Hall, 2008) considera que os turistas de vinho na Nova Zelândia são visitantes nacionais e internacionais, com idades entre 15 e mais anos que visitam uma adega pelo menos uma vez ao viajarem para a Nova Zelândia.

Num estudo realizado por Hall *et al.*, (2002b) em 3 regiões diferentes da Nova Zelândia³⁰ concluiu que 50% dos visitantes eram mulheres e 50% homens, dos quais 77% tinham entre 25 e 54 anos, sendo, no entanto, a maior percentagem (31%) situada na casa dos trinta anos. Casais com filhos e casais sem filhos surgiam em percentagens idênticas, quanto aos que responderam que tinham filhos a maioria tinha filhos com mais de 18 anos. Possuíam uma formação universitária ou uma pós-graduação 60% dos inquiridos, 30% eram profissionais na área da administração, gestão ou direito e 18%

³⁰ Com base em entrevistas realizadas a 103 pessoas.

possuíam a sua própria empresa, 11% eram reformados e 10% trabalhavam em vendas e serviços.

Por sua vez, Beverland, James, James, Porter e Stace (1998), num estudo realizado em abril de 1998, sobre o perfil do enoturista na Nova Zelândia³¹, concluíram que os enoturistas são indivíduos com profissões liberais, com formação académica e com uma idade inferior a 55 anos, sendo a maior parte residentes locais, apenas 14% são oriundos de outras regiões e 8% turistas internacionais. Tiveram conhecimento das adegas pela divulgação passa palavra e pensavam visitar pelo menos 3 adegas por dia durante as suas deslocações. Dos enoturistas entrevistados, 86% autointitularam-se como interessados ou muito interessados na área do vinho e 57% descrevem-se a eles mesmo como possuindo altos conhecimentos sobre vinho.

Já na África do Sul, numa investigação realizada por Tassiopoulos e outros investigadores em 2004, sobre a caracterização dos enoturistas na África do Sul, concluíram que os enoturistas daquela região eram jovens com menos de 35 anos, maioritariamente feminino, sem crianças e com uma qualificação profissional elevada, um elevado nível de qualificação académica e que gosta de socializar com a família. Visitam 3 a 4 adegas por excursão realizada à região do vinho, sendo viajantes de *trip-day* e que viajam em grupos constituídos por 2,1 pessoas, em média.

No estudo desenvolvido por Tassiopoulos *et al.* (2004), cujo objetivo era o de definir o perfil demográfico e psicográfico/comportamental do enoturista na África do Sul, foram realizadas entrevistas aos enoturistas³². Em termos comportamentais e psicográficos, o estudo revela que os enoturistas sul-africanos se deslocam na região vitivinícola em veículo próprio, regressando a casa no final do dia. Os resultados mostram ainda que os enoturistas desejam comprar vinhos de qualidade e ter uma experiência vitícola rica e abrangente. Para isso, exigem que seja dada especial atenção à informação disponibilizada sobre as adegas, à qualidade dos serviços, ao material de promoção das adegas e à sinalização da rota do vinho. A investigação revelou ainda que o convívio com amigos e familiares é uma dimensão muito importante da experiência enoturística.

³¹ Com base em 150 inquéritos aplicados

³² Usaram um questionário estruturado envolvendo enoturistas selecionados através de uma técnica de amostragem sistemática aleatória. O questionário usado no estudo incluía as seguintes categorias de questões: (i) origem do turista; (ii) hábitos relacionados com rotas do vinho; (iii) psicografia; (iv) informação; (v) desenvolvimento de rotas do vinho; despesas/gastos; (vi) *internet*; e (vii) demografia.

Cambourne *et al.* (2002) fazem referência a um estudo realizado por Edwards (1989), que considera que os conhecedores de vinho são indivíduos educados e sofisticados, sendo o segmento de mercado com maior probabilidade de se encontrar a fazer enoturismo. No mesmo artigo, Cambourne e os colaboradores referem que numa caracterização feita por Macionis (1997, referido em Mitchell *et al.*, 2002) considerando o distrito de Canberra este autor afirma que os visitantes das adegas podem ser considerados como indivíduos entre os 20 e 49 anos, envolvidos com o emprego a maior parte do tempo, consumidores regulares (bebendo vinho pelo menos uma vez por semana), tendo um conhecimento de básico a médio sobre vinhos e são provenientes de áreas locais.

Nos países do velho mundo, responsável pela produção de 60% do vinho produzido em todo o mundo, onde se inclui a França, principal destino mundial do enoturismo, os estudos realizados sobre o perfil do enoturista são relativamente incipientes (Charters & Fountain, 2006; Machlouzarides, 2010). Na Europa, os visitantes de adegas, oriundos dos países europeus, preferem, realizar as suas visitas nos meses de Inverno e não nos meses de Verão (maio a setembro).

Na Europa, Alebaki e Iakovodou (2010) obtiveram um esboço do perfil dos enoturistas na Macedónia e consideram que o visitante médio é do sexo masculino, jovem, com altos níveis de educação e de rendimento médio-alto, funcionário público ou não e que vem de centros urbanos próximos das adegas.

O enoturista típico do sul de Espanha possui entre 50 e 59 anos, tem um rendimento médio/alto e viaja normalmente com a família (Torre *et al.*, 2008). Já em Itália o enoturista típico é do sexo masculino e de idade superior aos enoturistas do sexo feminino (Gatti & Maroni, 2004).

Torre *et al.* (2008), ao realizarem um estudo econométrico na rota do vinho de Montilla-Moriles (Córdova)³³, concluem que o perfil médio do turista que realiza visitas a esta rota do vinho consiste num trabalhador qualificado, com uma idade entre os 50 e 59 anos, de classe de rendimento média-alta, que viaja em companhia do(a) parceiro(a) com uma apreciação favorável sobre o tratamento recebido, mas que é de opinião que o

³³ Os objetivos de estudo eram analisar a procura do turismo de vinho na rota em causa e caracterizar o perfil do turista assim como avaliar as medidas necessárias para potenciar a rota. As fontes de informação foram dados obtidos através de trabalho de campo com dois inquéritos realizados aos turistas de vinho.

preço é demasiado elevado e que a região carece de atividades complementares à visita à adega.

Em Itália, e de acordo com Gatti e Maroni (2004), o enoturista é predominantemente do sexo masculino, jovem e estrangeiro, os turistas do sexo feminino são geralmente mais jovens que os homens. Gatti e Maroni consideram que os turistas estrangeiros são geralmente mais organizados e recolhem informação em revistas especializadas e em guias turísticos sobre Itália.

No ano de 2000, o *National Body on Wine Tourism*³⁴, ao realizar uma pesquisa com base no perfil dos enoturistas e indústria de vinho em Itália³⁵, concluiu que 62,1% eram do sexo masculino e a maior parte eram estrangeiros, predominantemente jovens, o grupo etário modal situava-se entre os 26 e 35 anos (26,3%), entre os 36 e 45 (25,8%) e entre os 46 e 55 anos (25%). As mulheres eram em geral mais novas que os homens, donde 47,2% tinham menos de 35 anos em comparação com a faixa de 24,8% do sexo masculino. Os homens eram na sua maioria trabalhadores *collar works* (50,7%) ou exerciam lugares de gestão (44%). A maioria das mulheres eram gestoras (45,5%) ou *collar works*. 18,8% do trabalho dos homens e 13,2% do trabalho das mulheres estava relacionado com a indústria do vinho, 95% deles declararam que têm uma ligação direta com o vinho, dos quais 54,2% possuem um comércio relacionado com o vinho (enoteca, proprietários de restaurantes).

4.4. Estudos prévios de enoturistas

A maioria das adegas, caves e quintas não realizam a recolha, tratamento e análise de quaisquer dados para identificar os diferentes segmentos de turistas que recebem, no sentido de adequarem e venderem o seu produto ao segmento mais adequado, baseando as suas análises numa perceção geral (O'Neill & Charters, 2000).

³⁴ Organizado em Itália pela *Associazione Nazionale Città del Vino* em colaboração com o *Departamento de Estatística da Universidade de Bolonha*.

³⁵ No total, foram aplicados 263 questionários (não tendo sido considerados 23) relativos a características, opiniões e atitudes dos enoturistas que visitam regiões produtoras de vinho. O questionário (em quatro línguas) encontrava-se dividido em quatro secções, a primeira apresentava questões de carácter sociodemográfico, a segunda e a terceira secções eram relativas a meios de transportes e ao processo de visita à vinha e a última apresentava questões sobre expectativas e avaliações dos visitantes.

Caberá ao sector da indústria do turismo compreender as experiências, características, necessidades e comportamentos do enófilo ou daquele que viaja para uma região da uva e do vinho (Charters & Ali-Knight, 1999). De um modo geral, este trabalho tem sido realizado pelos viticultores que pouco sabem sobre as necessidades do turista. Grande parte dos produtores alheia-se da importância que o turismo tem para a promoção e aumento das suas vendas. Para estes, o produto é o vinho e não todas as potencialidades que o consumidor pode associar ao consumo do vinho. Uma região vitivinícola possui vinho e vinha, mas ambos poderão não ser suficientes para a promoção da região. Na maior parte dos países, as informações que existem são do lado da oferta e não do lado da procura. Há, de um modo geral, dificuldade dos produtores e dos operadores em distinguir o nível de interesse e a dedicação do enoturista por essas regiões apesar de considerarem a importância do enoturismo para a sua indústria. Os administradores das adegas caem normalmente numa categorização mediana, quando questionados sobre o perfil dos seus visitantes: os que não solicitam qualquer conhecimento, mas que estão interessados em experimentar e os que bebem vinho com regularidade e programam as suas visitas às adegas (Charters & Ali-Knight, 2002).

Torna-se, então, necessário que os promotores compreendam que o enoturista não quer apenas mais opções, mas que ele exige o que quer, como quer e quando quer.

A segmentação dos enoturistas consiste em agrupá-los por categorias específicas, com características e desejos homogêneos. Verifica-se assim uma adaptação do produto ao turista desejável e um esforço de *marketing* dirigido às necessidades do consumidor. Deste modo, o mercado aumenta a eficiência das atividades promocionais e pode fazer baixar os custos.

É a partir de 1995 que os investigadores tentam encontrar um perfil para os enoturistas, ainda que por vezes um perfil muito simples. Surgem, deste modo, as primeiras descrições com base na idade, no rendimento, na profissão, na escolaridade ou no sexo (Folwell & Grassel, 1995; Dodd, 1995; Treloar *et al.*, 2004, O'Neill & Charters, 2006; Likewise *et al.*, 2004 referido por Alebaki & Iakovidou, 2011). São exemplos os dois segmentos de enoturistas que visitam as adegas do Texas, considerados por Dodd e Bigotte (1997), que recorrem a dados demográficos e à percepção do enoturista sobre as opiniões expressas no ato de compra do vinho, baseados unicamente na idade e no rendimento: um grupo é “mais velho”, e com rendimentos mais elevados do que o outro

grupo, o grupo “mais novo”. Os autores sugerem que as diferenças entre os dois grupos se devem às diferentes etapas do ciclo de vida familiar (para estas categorias e para as que são apresentadas seguidamente, ver adiante a Tabela 4.1).

Já do ponto de vista da oferta, Hall (1996, referido por Hall & Macionis, 1998) realiza um estudo em duas regiões vitivinícolas da Austrália recorrendo a três dimensões da segmentação do enoturista que julga serem as indicadas para entender o propósito da visita a uma região de vinho: a intenção ou propósito de integração no mundo do vinho; o interesse turístico no vinho como consumidor do produto e a relação existente entre as atividades vitivinícolas e o resto das ofertas de lazer. Hall (1996, referido por Charters & Ali-knight, 2002) obtém assim três segmentos: os *wine lovers*, os *wine interested* e os *curious tourists*³⁶.

Num estudo realizado em 1998, Johnson usou como base de segmentação principal, a motivação que levou o turista de vinhos a fazer a visita a uma adega, cave ou quinta, tendo proposto uma tipologia baseada no *general wine tourist vs the specialized winery tourist* (Johnson, 1998, referido por Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010:351).

Charters e Ali-Knight (2002) no artigo *Who is the Wine Tourist?* publicado na revista *Tourism Management*, classificam os enoturistas, mas com base na perspetiva do administrador da adega, em *casual tourist* e *sophisticated drinker*³⁷.

Apesar de as variáveis socioeconómicas serem as variáveis a que mais se recorre para a segmentação do enoturista, há razões para sugerir que a segmentação com base nas variáveis psicológicas, normalmente definidas como psicográficas, pode ser útil para identificar diferenças entre os enoturistas. Estas variáveis contribuem para a obtenção dos seus perfis segundo dimensões que não podem ser obtidas através das outras

³⁶ O *wine lover* e o *wine interested* apresentam características comuns enoturísticas com o vinho, já que este terá sido o principal ou o único propósito da viagem. A categoria do *wine interested* possui um espectro mais largo e pode-se encontrar associado mais facilmente ao turismo enogastronómico. Para o *curious tourist*, o enoturismo é claramente uma oferta complementar, que responde mais a uma certa curiosidade que a um interesse propriamente dito.

³⁷ O *casual tourist*, apenas quer provar o vinho e pouco mais, enquanto o *sophisticated drinker*, tem ânsia de captar o máximo da informação possível. Os mesmos autores consideram que o principal grupo é um grupo mediano que não reivindica qualquer conhecimento especial mas que está interessado em experiências como forma de aprendizagem. São indivíduos que bebem vinho regularmente e, quando visitam uma adega, a visita é planeada previamente.

variáveis, já que há muitos enoturistas que são demograficamente semelhantes, mas podem diferir em relação a atitudes relacionadas com o vinho, o estilo de vida e o comportamento do consumo.

Para Mitchell *et al.* (2002), um perfil demográfico que incluía elementos como sexo, idade, rendimentos, ocupação e origem, pode fornecer uma visão útil sobre o enoturista, assim como pode igualmente fornecer uma base para uma segmentação simples dos mercados de turismo de vinhos, mas outras indicações, como os dados psicológicos que não podem ser captadas pelos dados demográficos, podem ser de grande utilidade na segmentação do mercado do enoturista. Mitchell *et al.* (2002) argumentaram algumas dimensões gerais para descrever o estilo de vida dos enoturistas, como o facto de a maior parte dos enoturistas terem interesse e um conhecimento médio e avançado sobre o vinho, sendo consumidores regulares de vinho, e visitaram as adegas de vinho ou regiões diversas vezes por ano. Os enoturistas têm ainda o desejo de aprender, provar e comprar vinho, num ambiente socialmente agradável e amigável. Para os enoturistas, o vinho representa um papel fundamental no seu estilo de vida porque mais do que uma bebida, faz parte também do seu estilo de vida que complementa com comida, hospitalidade, entretenimento, artes e turismo.

Dado que o vinho tem muitos atributos que podem ser associados às características pessoais de cada indivíduo, o envolvimento é visto por muitos, como um papel significativo para a compreensão do comportamento do consumidor. Sem dúvida que há uma relação mais evidente entre os indivíduos que se deslocam a uma adega com aqueles que consomem vinho do que com aqueles que não consomem vinho (Goldsmith & d’Hauteville, 1998). Além disso, os indivíduos consumidores de vinho são mais propensos a usarem outros critérios para a avaliação de um vinho e de se concentrarem mais nas dimensões cognitivas para a apreciação do vinho, como a complexidade de um vinho, do que os menos relacionados com o vinho que recorrem normalmente a critérios sensoriais como o sabor ou a suavidade (Charters & Pettigrew, 2006).

Como se observou nas secções anteriores, a maior parte dos estudos realizados ao nível da segmentação é realizada no mundo anglo-saxónico, mais propriamente na Austrália ou na Nova Zelândia, ou seja, em países com estruturas, sistemas e níveis de desenvolvimento, quer na perspetiva socioeconómica, quer na perspetiva cultural, muito

diferentes dos países da Europa (O'Neill & Charters, 2000; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, 2009b).

Outros investigadores, mas europeus, numa linha de segmentação semelhante a Charters e Ali-Knight (2002), identificam as seguintes categorias de enoturistas: o *turista de vinho formal*, o *turista com conhecimentos e interesse no vinho* e o *turista geral*³⁸.

Corigliano (1996) que tal como Hall (1996, referido por Charters & Ali-knight, 2002) apresenta as primeiras propostas de segmentação para o enoturista recorrendo a características psicográficas, elabora uma classificação em quatro segmentos, tendo considerado em primeiro lugar o aspeto relacionado com o *estilo de vida* adotado, especificando também aspetos demográficos. Esta segmentação serviu de base à classificação realizada pelo *Movimento del Turismo del Vino*, em Itália: o *Professional*, o *Impassioned Neophyte*, o *Hanger-one*, e o *Drinker*.

No ano de 2000, o *National Body on Wine Tourism*, organizado em Itália pela *Associazione Nazionale Città del Vino*, em colaboração com o Departamento de Estatística da Universidade de Bolonha, realizaram uma pesquisa com base no perfil dos enoturistas e indústria do vinho em Itália, tendo distribuído questionários por 43 localidades italianas. O questionário, dividido em diferentes secções, abordava questões como a socio demografia, meios de transporte usados na visita à adega, o processo de visita à adega e ainda questões sobre expectativas e avaliações dos visitantes, o que levou ao estabelecimento da seguinte classificação dos turistas (Gatti & Maroni, 2004): o *professional tourist*, o *tourist*, o *entusiastic tourist* e o *indifferent tourist*.

Após uma revisão da literatura existente sobre a segmentação, Charters e Ali-Knight (2002) verificaram que havia poucos estudos sobre a natureza dos turistas de vinho, as suas motivações e as suas intenções. Com base em entrevistas realizadas, à porta da adega, a turistas em duas regiões da Austrália (Margaret River e Swan Valley), os autores apresentam uma outra categorização com base no pedido aos entrevistados, para se autoclassificarem de acordo com o seu interesse e o seu conhecimento sobre vinhos: os *wine lovers*, os *wine interested*, os *wine novice* e os *hanger one*.

³⁸ Na Europa, o *turista de vinhos formal* é considerado o viajante que se desloca através de uma excursão organizada, já na Austrália ou Nova Zelândia o *enoturista conhecedor de vinhos* é muito menos provável que faça viagens organizadas do que o *turista de vinhos interessado* ou o *turista curioso* (Unwin, Schenk, Vale & Marti-Henneberg, sem data, citado em Charters e Ali-Knight, 2002).

A segmentação obtida foi semelhante à obtida por Hall (1996, referido por Charters & Ali-knight, 2002 e Hall & Macionis, 1998), na qual eram identificados três tipos de segmentos: os *wine lovers*, que se auto classificavam como *altamente interessados* em vinho; os *wine interested* que se auto classificavam como *interessados* e os *curious tourist* renomeados como os *novatos*, que são aqueles que se auto classificavam como turistas com interesse limitado no vinho. Aos três segmentos referidos, os autores adicionam um outro segmento, os *hanger one*, que são aqueles que visitam as caves e adegas sem um interesse aparente pelo vinho. Visitam apenas as adegas porque estão num grupo que decidiu visitar a atração.

Dentro do segmento os *wine lover*, Charters e Ali-Knight (2002) consideram um subsegmento, o *connoisseur*, cujos elementos além de serem igualmente detentores de elevados conhecimentos sobre o vinho e altamente interessados no assunto, estão no entanto, mais interessados em aprender sobre a produção do vinho.

Numa classificação muito semelhante à usada por Charters e Ali-Knight (2002), Alebaki e Iakovodou (2010), recorrendo a aspetos sociodemográficos e às motivações que levavam os turistas a visitar uma adega, identificaram quatro tipos de visitantes a adegas na Macedónia: os *wine lovers*, os *neophytes*, os *ocasional wine tourist* e os *hanger-on*.

Relativamente à segmentação dos enoturistas que frequentam festivais de vinho, Yuan, *et al.* (2005) realizaram um inquérito em 2003, num festival de vinho e alimentação em Indiana, tendo por base as diferentes prioridades que o enoturista dava ao produto e às atividades disponíveis no festival. Os enoturistas foram questionados sobre os motivos para visitar o festival e qual a satisfação e a qualidade percebida. A análise fatorial utilizada produziu três grupos diferentes: os *wine focuseres* os *festival seekers* e os *hanger-on*.

Williams e Dossa (2003), na tentativa de caracterizar os enoturistas não residentes da região de British Columbia (Canadá), realizaram em 1996 um questionário a enoturistas não residentes que visitavam a região. As perguntas colocadas estavam relacionadas com a motivação para a realização da visita, as características sociodemográficas, as características da viagem, a maneira como a viagem foi planificada, as atividades realizadas durante a visita, os produtos preferidos e os gastos dos não residentes. Os

autores obtêm dois segmentos psicográficos de enoturistas: os *generalists* e os *immerssionists*.

Numa perspectiva, não do enoturista, mas do consumidor de vinho, Brown *et al.* (2006) usando como base de segmentação, o grau de envolvimento com o produto, classificam os consumidores de vinho em quatro grupos: *fastidious epicureans*, *hedonioic aficionados*, *prudent enthusiasts* e *functional differentiators*. Mais tarde, Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2009b) consideram essa segmentação aplicável aos enoturistas, pelo facto de todos os elementos já terem passado por experiências de enoturismo anteriormente.

Charters e Fountain (2006) estudaram as perceções e as experiências dos visitantes de adegas da Austrália Ocidental, tendo de um lado, os enoturistas relativos à geração X (pessoas nascidas no período de 1964-1978) e à geração Y (pessoas nascidas a partir de 79) e, do outro lado, os enoturistas entre os 44 e os 65 anos. A geração X é uma geração conhecedora do vinho, mais cética, exigente e sem compromissos, o que poderá dizer que o estabelecimento de uma fidelização à marca é muito difícil. A geração Y é uma geração confiante, confortável, em constante evolução, autossuficiente, ambiciosa, tolerante e ansiosa por um desafio, sendo consumidores irregulares do vinho. O resultado obtido foi que as gerações X e Y dão mais ênfase à visita como uma experiência total aos serviços prestados, em vez de valorizarem especificamente o vinho, sendo, no entanto, críticos em relação ao serviço na adega ao contrário dos turistas mais velhos, que colocaram mais ênfase sobre o produto em si.

Considerando o número de vezes que os turistas visitam uma rota do vinhos e igualmente aspetos psicográficos como o alojamento escolhido, o meio de transporte utilizado, as fontes de informação e os hábitos gerais da rota, Tassiopoulos *et al.* (2004), num trabalho realizado na África do Sul, em que usavam variáveis psicográficas e demográficas, obtiveram, em entrevistas realizadas em 34 adegas e 4 atrações vinícolas, as seguintes categorias: os *turistas de baixo uso*, os *turistas de uso médio* e os *turistas de alto uso*³⁹.

³⁹ A maioria dos turistas designados como *turistas de alto uso*, são turistas domésticos enquanto os turistas internacionais foram considerados *turistas de baixo uso*.

Em Mendoza, na Argentina, Fontela e Pávon (2005, referidos por Schluter & Ellul, 2008), elaboraram, em 2005, uma tipologia de turistas que visitam as caves, com base nas características da procura, obtendo a seguinte segmentação: o *turista casual*, o *turista enófilo principiante* e o *turista enófilo*.

Relativamente à motivação e ao conhecimento sobre o vinho, um relatório de origem francesa realizado em França (Lettre de Vitisphère, 2007), apresenta quatro grupos de clientes: os *amantes da vinha*, os *amantes da região*, os *amantes do vinho* e os *amantes da oferta turística*.

Os visitantes das adegas do sul da Itália foram igualmente sujeitos a um estudo, por parte de Di-Gregório e Licari (2006), com base em variáveis demográficas e motivacionais, os visitantes das adegas foram classificados em três grupos principais: os *talent scouts/opinion leaders*, os *wine tourists* e os *occasional wine tourists*.

Numa associação indiscutível e notória entre o consumo de vinho e a gastronomia, num artigo publicado em 2010, sobre a caracterização do perfil do enoturista que realiza visitas a eventos de vinho em Itália, Romano e Natilli baseando-se em variáveis como o consumo em restaurantes e interesses em enogastronomia, conhecimentos tecnológicos, idade, sexo e nível de educação, obtiveram quatro grupos: os *turistas enogastrónomicos de festas e festivais*, os *turistas enogastrónomicos gourmet*, os *turistas enogastrónomicos acidentais* e os *turistas enogastrónomicos*.

Tomando como referência a procura das emoções por parte dos enoturistas Galloway *et al.* (2008) segmentaram os visitantes de adegas de vinho na Austrália estabelecendo dois grupos principais: os *higher sensations seekers* e os *lower sensation seekers*.

Com o intuito de determinar a existência de um grupo de turistas de vinho que é claramente distinto dos turistas que nunca participaram em atividades enoturísticas, Marzo-Navaro e Pedraja-Iglesias (2010) realizaram um trabalho de campo em Espanha. Nas suas conclusões os autores obtiveram dois grupos de turistas com base nas variáveis idade, frequência de consumo de vinho e nível de envolvimento com o produto vinho⁴⁰: os *wine interest* e o *wine curious tourist*.

⁴⁰ Os dois grupos obtidos foram semelhantes em características aos grupos obtidos por Hall em 1996 (referido por Charters & Ali-knight, 2002)

Chen e Sasias (2014), baseando-se nos valores culturais e estilo de vida de 428 enoturistas em Taiwan que visitavam duas unidades de viticultura certificadas, obtiveram três grupos de enoturistas: *conservative tourists*, *hedonistic tourists*, e *reward seeking tourists*.

O conjunto das categorias resultantes das segmentações apresentadas nos estudos que foram referidos é apresentado na Tabela 4.1.

Tabela 4.1 Diferentes segmentações de enoturistas pesquisadas na literatura científica

Autor	Classificação	Descrição
Movimento del Turismo del Vino (referido por Corigliano, 1996)	<i>The professional</i>	Indivíduos entre os 30 a 45 anos, conhecem o mundo do vinho, têm conhecimentos para discutir alguns aspetos de vinho com um enólogo e possuem competências para julgar as virtudes e as falhas de um vinho. Estão sempre interessados em coisas novas e dispostos a dedicar tempo e energia à descoberta do vinho.
	<i>The impassed neophyte</i>	Indivíduos entre os 25 e 30 anos, gostam de vinho e consideraram-no como um meio para fazer ou cimentar amizades. Gostam de comida e exploram bem o seu país. Geralmente viajam com amigos, possuem sempre um guia sobre vinhos e estão ansiosos por aprenderem.
	<i>The hanger-one</i>	Indivíduos entre os 40 e 50 anos, são pessoas abastadas, são atraídos pelo vinho para saber mais alguma coisa sobre ele e usam-no como uma marca de distinção. Estão satisfeitos com o conhecimento básico que possuem sobre vinhos, mas são influenciáveis pelos comentários dos outros. Ficam impressionados com marcas famosas, assim como com as aparências. Às vezes pedem desconto na compra de artigos na adega.
	<i>The drinker</i>	Indivíduos entre os 50 e 60 anos, visitam as adegas como fazendo parte de um grupo de domingo, considerando-as como alternativa a um bar. Provam vinho, pedem por mais e perguntam se podem comprar em grandes quantidades.
Dodd e Bigotte (1997)	Grupo mais velho	Indivíduos com uma média de idade de 52 anos e com um rendimento superior ao grupo mais novo. Com igual nível de escolaridade que o grupo mais novo, mas com formação académica mais elevada que o resto da população. Consideram a limpeza/higiene de uma adega como um aspeto importante. Despendem mais dinheiro em garrafas de vinho do que o grupo mais novo.
	Grupo mais novo	Indivíduos com uma média de idade de 32 anos. Dão importância ao preço, no momento da decisão. Consideram que os atributos de um vinho são importantes para a decisão de compra. Valorizam igualmente a simpatia, a cordialidade e o conhecimento do pessoal.

Tabela 4.1 Diferentes segmentações de enoturistas pesquisadas na literatura científica (Cont.)

Autor	Classificação	Descrição
Hall e Macionis (1998)	<i>The wine lover</i>	Muito interessados no vinho e no processo de elaboração e com um amplo conhecimento do mundo do vinho, provavelmente já frequentaram um curso de provas de vinho ou veem com frequência programas sobre o assunto. A adega é o único propósito para a realização da visita. São motivados quer pela prova de vinhos, quer pela possibilidade da sua compra e têm desejo de, nas adegas, aprenderem mais sobre o vinho. Certamente as adegas são o seu único ou primordial propósito para viajar. O interesse pelo vinho inclui também as suas relações com a gastronomia local, o processo de armazenamento e o envelhecimento do vinho. Já visitaram outras regiões vinícolas e têm um nível de educação muito elevado. Têm um rendimento acima da média além de elevada formação académica.
	<i>The wine interested</i>	Embora muito provavelmente já tenham frequentado algum curso sobre provas, é pouco provável que tenham a mesma experiência que os amantes do vinho. São motivados pela possibilidade de comprarem vinho. Os seus interesses pelo vinho têm a ver com a prova e com o processo de armazenamento e envelhecimento do vinho. São conhecedores do processo de vinificação. São potenciais repetidores da visita. Têm um rendimento moderado e formação universitária. Ocasionalmente, são compradores de revistas sobre vinho, comida e estilos de vida. O passa-palavra e a leitura de um artigo podem despoletar a visita.
	<i>The curious tourist</i>	Turistas moderadamente interessados no vinho e pouco familiarizados com os processos de produção. É provável que já tenham frequentado cursos de provas de vinho ainda que a sua experiência seja mais restrita. Não há um fator motivacional que os distinga dos outros grupos. Os seus membros poderão envolver-se mais no consumo do vinho e poderão vir a fazer parte do grupo dos <i>wine interested</i> . Para eles o vinho não é o propósito de uma visita, já que as adegas são vistas como uma atração turística, sendo que a visita a uma adega tem a ver com uma forma de visita mais ampla ou então visitaram-na por esta se encontrar próxima da residência deles. A curiosidade em relação à adega foi despertada por panfletos de informação turística. Já terão visitado outras adegas embora não tenha sido uma ocasião para estar com a família. Com um rendimento e formação moderada. Podem eventualmente comprar vinho na adega.
	<i>The curious tourist</i>	Turistas moderadamente interessados no vinho e pouco familiarizados com os processos de produção. É provável que já tenham frequentado cursos de provas de vinho ainda que a sua experiência seja mais restrita. Não há um fator motivacional que os distinga dos outros grupos. Os seus membros poderão envolver-se mais no consumo do vinho e poderão vir a fazer parte do grupo dos <i>wine interested</i> . Para eles o vinho não é o propósito de uma visita, já que as adegas são vistas como uma atração turística, sendo que a visita a uma adega tem a ver com uma forma de visita mais ampla ou então visitaram-na por esta se encontrar próxima da residência deles. A curiosidade em relação à adega foi despertada por panfletos de informação turística. Já terão visitado outras adegas embora não tenha sido uma ocasião para estar com a família. Com um rendimento e formação moderada. Podem eventualmente comprar vinho na adega.
Johnson (1998)	<i>The specialized wine tourist</i>	Indivíduos que visitam uma adega, um festival de vinho e mostras de vinho com o fim da recreação e cuja principal motivação é um interesse específico nas uvas e no vinho com que se relacionam. Fazem a visita com seriedade.
	<i>The general wine tourist</i>	As principais motivações são visitar uma região de vinho por outras razões que não as do <i>the Specialized wine tourist</i> .

Tabela 4.1 Diferentes segmentações de enoturistas pesquisadas na literatura científica (Cont.)

Associazione Nazionale Città del Vino (2000)	<i>The professional tourist</i>	Indivíduos com uma profissão ligada de alguma maneira ao sector da vinha/vinho, com acesso privilegiado aos serviços oferecidos, pois receberam informações de revistas especializadas e com experiências anteriores de outras adegas ou de restaurantes. São independentes e pertencem à classe empreendedora cuja intenção, da deslocação à adega é provar e comprar vinho. Atribuem uma classificação muito elevada à receção e à restauração, não sendo indiferentes à compra de produtos alimentares típicos e ficam desapontados quando tal não acontece.
	<i>The tourist</i>	São pessoas que não estão ligadas ao sector em causa, não sendo a sua primeira experiência nem a primeira vez que as suas férias incluem visitas a adegas. Viajam de carro e o seu interesse pelas artes é a primeira razão para fazerem uma viagem do género. Não estão interessados em comprar vinho e são tipicamente assalariados mas com funções de gestão.
	<i>The enthusiastic tourist</i>	São indivíduos que já tiveram anteriores experiências enoturísticas. Os que vêm de fora da região frequentemente visitam as regiões produtoras de vinho, demonstram interesse pelo vinho e ficam entusiasmados com a visita. Ficam alojados em locais próximos das adegas, pedem informações durante as viagens e ficam satisfeitos com os pedidos solicitados.
	<i>The indifferente tourist</i>	São indivíduos sem interesse em visitar adegas. Para muitos deles é a primeira vez que visitam uma adega. Quando solicitados para avaliarem os serviços prestados, normalmente não respondem, não havendo qualquer envolvimento da parte deles. São principalmente turistas domésticos, estudantes e aposentados, que percorrem muitas vezes mais de 100Km para chegarem a uma adega e se depararem com inúmeras dúvidas de direção, não estando dispostos a perguntar por informações sobre o percurso.
Charters e Ali-Knight (2002)	<i>The wine lover</i>	Detentores de amplos conhecimentos relativos ao vinho, frequentam ações de formação na área, participam em provas de vinho, leem livros e veem programas de televisão sobre o assunto. Este grupo refere também a gastronomia como um aspeto altamente atrativo.
	<i>The wine interested</i>	Participam em provas de vinho, contudo, não têm experiências ligadas ao vinho, interessando-se mais pelo envelhecimento e pela armazenagem do vinho do que pela gastronomia ou por outros aspetos relacionados com o vinho.
	<i>The wine novice</i>	Anteriormente designados por Hall (1996) como os <i>curious tourists</i> , possuem formação reduzida sobre vinhos, pelo que preferem visitas mais genéricas e ativas, quer no interior das caves, quer no exterior, nas vinhas, como os passeios à adega ou à vinha e comer num restaurante.
William e Dossa (2003)	<i>The hanger-one</i>	Indivíduos que visitam as caves sem um interesse aparente pelo vinho. Fazem-no porque estão num grupo que decidiu visitar as caves.
	<i>The generalists</i>	Indivíduos cuja motivação para viajar é a oportunidade de visitar uma série de paisagens de diferentes regiões, para interagir com outros em ambiente seguro e de relaxe. Dão menos ênfase do que os <i>immersionists</i> a aspetos como atividades ligadas ao património.
Tassiopoulos <i>et al.</i> (2004)	<i>The immersionists</i>	Dão mais ênfase do que os <i>generalists</i> a questões relacionadas com a aprendizagem sobre a região visitada e integram-se numa série de atividades.
	Turistas de baixo uso	Aqueles que visitam uma Rota do vinho uma vez por ano.
	Turistas de uso médio	Aqueles que visitam uma Rota do vinho uma a três vezes por ano.
	Turistas de alto uso	Aqueles que visitam uma Rota mais de quatro ou mais vezes por ano.

Tabela 4.1 Diferentes segmentações de enoturistas pesquisadas na literatura científica (Cont.)

Yuan, Cai, Morrison e Linton (2005)	<i>The wine focuseres</i>	São indivíduos em que a atenção está centrada na sua experiência com o vinho, obtida no festival. O vinho foi a sua busca primária. Eles não se preocupam muito com as outras atividades disponíveis no festival.
	<i>The festival seekers</i>	São indivíduos cuja principal motivação para a deslocação ao festival foi desfrutar de um evento especial e da sua atmosfera festiva. Demonstrem entusiasmo durante a visita e o festival serviu de escape.
	<i>The hanger-one</i>	São indivíduos que acompanham outros e que se encontram “pendurados”, não fazendo qualquer tentativa de se envolverem nas atividades do festival.
Brown, et al. (2006)	<i>The fastidious epicurians</i>	São pessoas independentes que quando planeiam uma viagem enoturística, planeiam-na de uma forma independente. São consumidores de vinho frequentes e apresentam fortes preferências por algumas adegas ou por pessoal que lá trabalha. Gostam também de jantar em restaurantes <i>gourmet</i> e de frequentar festivais de vinho. São do sexo masculino e são trabalhadores independentes.
	<i>The hedonic aficionados</i>	Na maioria, são homens, e tal como os <i>epicureans</i> consomem vinho com frequência.
	<i>The prudent enthusiasts</i>	Normalmente são senhoras que trabalham fora de casa. Consomem menos vinho que os <i>hedonic</i> e optam por “pacotes” de férias.
	<i>The functional differentiators</i>	São mulheres e aposentados que ocasionalmente consomem vinho.
Di-Gregório e Licari (2006)	<i>Talent scouts/opinion leader</i>	São indivíduos apaixonados pelo vinho e que escrevem em revistas do sector.
	<i>Wine tourists</i>	São indivíduos que esperam melhorar os seus conhecimentos através de visitas guiadas e explicações de especialistas das áreas mais inovadoras da estrutura de produção. Gostam de provar vinhos e estão dispostos a comprar garrafas de vinho caro.
	<i>Occasional wine tourists</i>	Indivíduos que preferem os serviços de entretenimento e os restaurantes.
L'Enoturisme (2007)	<i>Les amateurs du vignoble</i>	Indivíduos que vão regularmente à vinha e às adegas para se abastecerem do vinho da região. Possuem um bom conhecimento do vinho que é produzido.
	<i>Les amateurs de la région</i>	Indivíduos que vão regularmente à região pelo seu vinho, mas também para desfrutarem das atrações turísticas.
	<i>Les amateurs de vin</i>	Indivíduos que vão pela primeira vez à vinha e à adega e querem comprar vinho, tendo conhecimentos gerais sobre o vinho.
	<i>Les amateurs de l'offre touristique</i>	Indivíduos para quem o vinho e a vinha possuem uma dimensão incontornável que eles aprendem na sua dimensão cultural e turística.

Tabela 4.1 Diferentes segmentações de enoturistas pesquisadas na literatura científica (Cont.)

Galloway, Mitchell, Getz e Crouch (2008)	<i>Higher sensation seekers</i>	Caracterizados por serem indivíduos do sexo masculino, com rendimentos anuais altos. Compram mais vinho e despendem mais dinheiro em garrafas de vinho do que os <i>lower sensation seekers</i> . Visitaram adegas durante os últimos 12 meses e estão mais propensos a usarem a <i>internet</i> como fonte de informação sobre adegas. Participam em mais atividades durante uma visita a uma região de vinho. Para eles a adega está relacionada com a aprendizagem assim como estimuladora e promotora de emoções e de incentivos mais fortes, aspetos decisivos da realização da visita à adega.
	<i>Lower sensation seekers</i>	Caracterizados por serem mulheres. Apresentam um nível mais baixo ao nível das sensações do que o grupo <i>higher sensation seekers</i> .
Fontela e Pávon (2005 referido por Shllter & Ellul, 2008)	Turista casual	Este tipo de turista não pretende conhecer aspetos relacionados com o vinho e vai a uma adega porque faz parte da experiência recreativa, já que a região de <i>Mendoza</i> possui o ícone do vinho e por tal não pode deixar de fazer uma visita. Não se interessa pela elaboração do vinho, nem pelo desenvolvimento da indústria do vinho, a não ser olhar, tirar fotos e comprar elementos de <i>merchandising</i> , não interessando qual a adega que visitou.
	Turista enófilo principal	Este tipo de turista está na fase inicial do processo que o levará a gostar e a conhecer os vinhos, encontrando-se ávido de informação. Chega, escuta e faz perguntas sobre aspetos básicos, escutando tudo o que se diz à sua volta, com muita atenção.
	Turista enófilo	Este tipo de turista lê muito sobre vinhos, faz cursos sobre o tema e eventualmente pertence a algum clube de vinhos. Já consumiu vinhos de muitas regiões e marcas e chega à adega para procurar conhecimentos mais específicos, mais técnicos, desejando ser atendido como uma pessoa entendida no tema. Caracterizado, também, pelo facto de quando regressa a casa continua interessado em assistir a eventos enófilos. Gasta muito dinheiro em vinhos de qualidade dando preferência aos vinhos que provou na sua visita.
Alebaki e Iakovidou (2010)	<i>The wine lover</i>	Indivíduos geralmente com elevada educação e com altos rendimentos, têm como principais objetivos visitar uma região para se encontrarem com o enólogo e para aprenderem mais sobre vinho e sobre enologia.
	<i>The neophyt</i>	Na maioria são estudantes, possuindo rendimentos baixos e com um interesse especial por vinho, consideram a visita à adega como o principal incentivo.
	<i>The occasional wine tourist</i>	Indivíduos interessados em aprender algo acerca do vinho, são, também, atraídos pela gastronomia local.
	<i>The hanger-one</i>	Indivíduos que não estão interessados no vinho ou na maneira de como ele se elabora e, em geral, não são consumidores de vinho, no entanto consideram o vinho ou a vinha mais como uma atração turística e o facto de uma adega estar inserida numa rota é um importante fator e pode servir de motivo para tornarem a visitá-la.

Tabela 4.1 Diferentes segmentações de enoturistas pesquisad-as na literatura científica (Cont.)

Romano e Natilli (2010)	Turistas enogastronómicos de festas e festivais	Caracterizados por serem indivíduos que gostam de frequentar eventos tradicionais, com gosto pelo vinho e pela comida local. São indivíduos novos que gostam de estar com os amigos, possuem um nível de educação elevado e para eles o vinho é sinónimo de socialização e de amizade.
	Turistas enogastronómicos <i>gourmet</i>	Caracterizados pelo seu cuidado com a qualidade da comida e da bebida (“qualidade acima de tudo”), muito interessados em enogastronomia, com grandes capacidades tecnológicas e com um nível de educação elevado. Para eles o vinho é um produto cultural relacionado com o território.
	Turistas enogastronómicos acidentais	Caracterizados por terem um nível médio de conhecimentos tecnológicos e de educação, mas muito atentos à comida e à bebida.
	Turistas enogastronómicos abstémios	Caracterizados por serem indivíduos apenas interessados nos produtos gastronómicos e não no vinho, sem interesse pelos <i>media</i> enogastronómicos e sem grandes capacidades tecnológicas. É um grupo dominado pelo género feminino.
Marzo-Navaro e Pedraja-Iglesias (2010)	Grupo 1 (<i>wine interested group</i>)	Caracterizados por serem maioritariamente do sexo masculino, bebem vinho quase todos os dias e possuem mais conhecimento e interesse sobre vinho e atividades relacionadas do que o segundo grupo. Mostram mais envolvimento com o produto vinho, que faz parte do seu estilo de vida.
	Grupo 2 (<i>wine curious group</i>)	Caracterizado por serem mulheres que geralmente bebem nos fins de semana e têm menos interesse no produto vinho.
Chen e Sasias (2014)	<i>Conservative tourists</i>	Grupo conservador, constituído principalmente por estudantes do sexo feminino, jovens solteiras, titulares de um diploma ou em fase de conclusão de um ciclo de estudos. Bebem vinho principalmente porque é uma forma de estabelecer relações, além de beberem vinho porque gostam, bebendo normalmente às refeições e à noite com os amigos. São indivíduos que visitavam a unidade pela primeira vez ou porque iam a caminho de outras atrações próximas.
	<i>Hedonistic tourist</i>	Grupo dominado por homens solteiros entre os 18 e os 25 anos de idade e que ainda são estudantes. Gostam do sabor do vinho e bebem principalmente em ocasiões especiais e durante a noite com os amigos. Na sua maioria, são visitantes pela primeira vez e pararam ocasionalmente.
	<i>Reward-seeking tourist</i>	É um grupo constituído principalmente por mulheres casadas entre os 36 e os 45 anos de idade, funcionários de empresas privadas e que auferem de um ordenado superior ao dos grupos anteriores. Gostam de beber álcool e bebem vinho uma a duas vezes por semana às refeições. Gostam de beber ao fim do dia com os amigos. Pararam ocasionalmente na vinha.

Fonte: Elaboração própria a partir das obras referidas (tradução nossa)

Síntese conclusiva

As empresas de turismo tiveram necessidade de se adaptar a um novo consumidor com a criação e oferta de novos produtos, o que as obriga a saberem quem são os novos turistas, os seus hábitos, costumes, preferências, etc., de modo a poderem criar agrupamentos de clientes de acordo com as preferências e as necessidades comuns. Esses segmentos obtidos podem ser isolados de um segmento global, permitindo a criação de um plano de estratégias de *marketing* diferenciado de acordo com o interesse dos turistas, fazendo com que a mensagem se torne mais eficaz.

Para o processo de segmentação, recorre-se a diferentes bases, usadas isoladamente ou em conjunto, como sejam as bases demográficas, geográficas, psicográficas, relativas ao benefício que se espera obter com o produto, motivações, comportamento, etc.

A literatura científica revela diferentes segmentos de enoturistas com base em investigações realizadas em todo o mundo, como os países anglo-saxónicos da Oceânia ou os países europeus. Mais importante do que obter uma segmentação com base na percepção do administrador de uma adega, que, frequentemente pouco sabe sobre as necessidades do turista e está alheio à importância do turismo na promoção e aumento das vendas, é a obtenção de segmentos com base em estudos científicos que recorrem a bases de segmentação adequadas, para a obtenção de grupos de enoturistas em categorias específicas com características e desejos homogéneos.

São assim relatadas diferentes descrições dos enoturistas, realizadas por investigadores, que, desde 1995, se dedicam à procura de um perfil do enoturista. Uma listagem, que procurou ser bastante exaustiva, dos diferentes tipos de segmentos realizados por investigadores da área de estudo foi apresentada.

No capítulo que se segue, que diz respeito ao estudo específico realizado nesta investigação, efetua-se uma apresentação do sistema de funcionamento e organização das rotas de vinho em Portugal e dos respetivos aderentes. Far-se-á a apresentação da metodologia assumida para a obtenção dos dados, no presente estudo, e descrever-se-á todo o processo metodológico para a aplicação do questionário, que constitui o instrumento principal adotado, assim como a apresentação detalhada do desenho do mesmo.

CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA

Nota introdutória

Realizada a revisão bibliográfica segue-se a apresentação das questões de natureza metodológica do estudo, descrevendo-se toda a operacionalização do processo de conceção e aplicação do questionário, o contexto onde se realizou, a definição da população alvo e da amostra usada e a seleção das ferramentas estatísticas, sem perder de vista os objetivos inicialmente delineados para a investigação em curso.

De modo a perceber e enquadrar o meio onde o processo metodológico foi aplicado, foi decidida a apresentação, no início deste capítulo, de uma secção que descreve o surgimento das rotas do vinho na Europa e nos diferentes países que dela fazem parte, com ênfase para as rotas do vinho em Portugal. Em particular, são destacados os principais aspetos políticos, razões e necessidades que levaram à criação das doze rotas do vinho distribuídas por todo o continente português.

O processo de conceção do instrumento de recolha de dados, o questionário, e todos os outros aspetos que se seguem, tiveram em consideração os contributos dos autores de referência sobre a temática em análise. A propósito do questionário é referida também a cronologia da sua aplicação. São igualmente referidos os critérios que levaram à seleção da população e da amostra. Do ponto de vista do tratamento de dados são apresentadas as principais técnicas estatísticas usadas na análise dos dados, com relevância para a análise fatorial exploratória e análise de *clusters*.

5.1. As rotas do vinho

No ano de 2002 existiam 250 rotas de vinho em todo o mundo, das quais 215 situavam-se na Europa. A Itália era, na altura, o país com maior número, 98 rotas. Em 2009, o mesmo país já possuía 140 rotas assinaladas (Romano e Natilli, 2010). A Eslovénia possuía 20 rotas de vinho, seguida da Áustria com 17 rotas. A Espanha contava com 16 rotas de vinho⁴¹ e a França e a Hungria tinham 15 rotas cada. A Alemanha que tem cerca de 60% das suas adegas abertas ao público, possuía 11 rotas. Na posição a seguir

⁴¹ Salienta-se, aqui, o facto de a Espanha possuir apenas 10% das suas adegas abertas ao público (ACEVIN, 2009).

encontra-se Portugal, que na altura detinha 11 rotas de vinho, apresentando presentemente 12 rotas. A Grécia com 6 rotas e a Croácia e a Suíça possuíam prospectivamente 3 e 2 rotas de vinho. As restantes rotas de vinho encontravam-se dispersas pelos restantes países produtores de vinho (AREV, 2002).

A primeira rota do vinho foi criada na Alemanha, país que, em conjunto com a Áustria, possui um grande historial de enoturismo. Em 1920, com sede em Schweigen, foi criada a denominada *Weinlehrpfad* (caminho de vinho “instrucional”) que ajudava a explicar e a vender o vinho alemão (Cambourne *et al.*, 2002). Nos dias de hoje, todas as regiões produtoras de vinho da Alemanha possuem o seu “caminho de vinhos” que atravessa mais de 40 cidades e aldeias (Efstathios, Anastasia & Athanassios, 2009).

A França, ciente da queda da economia rural, criou em 1980 as suas rotas, ligando atrações turísticas, de modo a incrementar o valor da vitivinicultura na economia através do turismo. Os adegueiros franceses, percebendo a vantagem da venda direta do seu vinho aos consumidores, começaram a abrir as portas das suas adegas, fazendo com que a percentagem de vinho vendido à porta da adega aumentasse significativamente. Não foram apenas as grandes adegas que aderiram às rotas de vinho em França – estas com a oferta de visitas guiadas em várias línguas, com centro de visitas, lojas, salas de prova e pagamento de uma taxa de entrada, etc. –, mas também as adegas de menor dimensão, ainda que com condições muito mais limitadas (Frochot, 2004). A França é um bom exemplo do aproveitamento turístico resultante da proteção jurídica das regiões de denominação que contribuiriam significativamente para uma identidade dos vinhos de origem determinada (Efstathios *et al.*, 2009).

As rotas do vinho em Itália encontram-se sob a jurisdição do ministério da agricultura. Foi na década de 90, do século passado, que o surgimento do *Movimento Turismo del Vino* reconheceu o potencial da indústria do turismo de vinho na contribuição para o desenvolvimento regional⁴², com a criação das *strade del vino* reconhecidas legalmente em 1999.

⁴² O *Movimento Turismo del Vino* é uma organização com cerca de 600 associados, produtores, enólogos, restaurantes, agências de viagens, mídia e especialistas de vinho, e que implementou a criação de delegações regionais, com a função de se encarregarem da promoção e organização de eventos locais, produzirem material de marketing, desenvolverem e comercializarem produtos vitivinícolas, etc. (Cambourne *et al.*, 2002).

Em Espanha, que é um dos maiores produtores mundiais de vinho, o turismo de vinhos é reconhecido como um método de revitalização das zonas rurais, melhorando a economia regional e a preservação do ambiente natural e cultural das regiões do vinho. Estas usam as suas rotas e os turistas que as frequentam para promover cada vez mais os seus vinhos e regiões de uvas. As rotas de vinho neste país foram criadas também com o objetivo de atrair turistas que procuram não apenas o sol e a praia. O produto rota do vinho em Espanha é uma oferta turística singular, que percorre todo o território nacional, oferecendo ao visitante a diversidade cultural, a gastronomia e a tradição vitivinícola de cada território (Medina & Tresserras, 2008).

Na Áustria, tal como na Alemanha, o turismo de vinhos contribuiu muito para a perceção da qualidade dos seus vinhos. Os agricultores de ambos os países obtiveram um ganho suplementar através de oferta de alojamento, assim como das vendas diretas de vinho com a criação das rotas.

Na Grécia, na sequência da redução de consumo de vinho, por alternativa ao consumo de outras bebidas e que, por isso, tem tido altos e baixos na produção, tanto em qualidade como em quantidade, tem também apostado nas rotas de vinho, no sentido de contrariar essa tendência. Foi a partir da década de 1990 que o enoturismo na Grécia se começou a desenvolver. A sinergia realizada pelos produtores de vinho da Macedónia, Trácia e Épiro estabeleceu as bases para o enoturismo na Grécia com a criação dos *wine roads of northern Greece*, seguido da criação do *wine roads of Peloponese* por parte dos vinicultores do Peloponese (Efstathios *et al.*, 2009).

Nos países da Europa do leste, o grande desenvolvimento do turismo de vinhos, está relacionado com a criação de rotas, muitas vezes assistidas e financiadas pela União Europeia. Na Eslovénia, as rotas são consideradas como um patamar fundamental para atrair visitantes. Pelo menos cada região de vinhos tem uma rota do vinho, tendo sido incluídas na maior parte dos mapas turísticos. Também na Hungria, que tem tido um desenvolvimento considerável quer na quantidade, quer na qualidade dos seus vinhos, foram criadas rotas de vinho, com o auxílio de técnicos do Reino Unido e da Austrália, numa perspetiva de desenvolvimento cultural e turismo rural. A intenção era atrair os turistas da Europa ocidental, tendo sido a sua primeira rota criada em 1995, em Baranya County (Hall & Mitchell, 2000).

Na Austrália a criação das rotas de vinho deveu-se ao aparecimento de um programa de Desenvolvimento de Turismo Nacional, com uma estratégia nacional para o enoturismo, que tiveram um aspeto crucial no seu desenvolvimento económico (Office of National Tourism, 1997 referido em Hall, Cambourne, Macionis & Johnson, 1998).

Com quase quatro séculos de prática de produção de vinho, o enoturismo na África do Sul, está praticamente numa fase incipiente. Em 1994, com o fim do *apartheid*, a África do Sul, sentiu necessidade de promover o turismo. Assim, o governo sul-africano apercebeu-se que o turismo associado ao vinho era uma indústria de eleição, capaz de criar emprego e promover a entrada de divisas. A produção de vinhos na África do Sul é uma das poucas indústrias nacionais que se encontra fora das áreas metropolitanas, desempenhando assim um papel vital no desenvolvimento regional, na geração de emprego e no crescimento de negócios de turismo (Bruwer, 2003; Tassiopoulos *et al.*, 2004). Foi criada a primeira rota do vinho em 1971, denominada *Stellenbosh wine route*. Hoje, o turismo de vinho é o quarto motivo de atração turística deste país.

Na Argentina as rotas de vinho são associadas a outras rotas temáticas como as de carácter gastronómico, ao contrário de um conceito tradicional europeu em que as rotas são muitas vezes associadas aos aspetos físicos do território, como adegas e museus de vinho e à paisagem da vinha.

As rotas do vinho em Portugal foram criadas com a publicação do Despacho Normativo n.º 669/94 de 22 de setembro, tendo sido fundada em 1966 a Rota do Vinho do Porto. Em 1997 fundaram-se as rotas do vinho do Alentejo e dos vinhos verdes e, posteriormente, foram criadas as outras rotas pelas próprias regiões vitivinícolas.

O Ministério da Agricultura, em 1994, indo de encontro das próprias orientações da Política Agrícola Comum (PAC) no sentido de privilegiar a multifuncionalidade da agricultura, dando relevo ao aproveitamento dos valores locais, à conservação da natureza e do ambiente rural, considera as rotas de vinho como instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo, permitindo que os visitantes contatem mais facilmente com o mundo rural. As rotas do vinho são assim uma solução para a dinamização das regiões demarcadas, já que estimulam o aproveitamento turístico das diferentes regiões, das adegas, das caves e das quintas associadas à produção de vinho de qualidade (Costa, 2007) (Figura 5.4).

Apesar de as rotas de vinho terem uma formação relativamente recente, o mesmo não se poderá dizer em relação ao enoturismo. Por exemplo, na região do Douro, há muitos anos que se organizavam visitas às caves de Vila Nova de Gaia, assim como a realização de passeios ao longo do rio Douro, para usufruto do património paisagístico. Igualmente frequente era a realização de visitas às quintas e adegas, onde o vinho era produzido (Costa & Dolgner, 2003).

Foi em 1993 que se deu início ao projeto das rotas de vinho, com a aderência de Portugal ao programa de Cooperação inter-regional *Dyonisios*, promovido pela *European Council of Wine Routes*, conjuntamente com outras regiões europeias (*Languedoc-Roussilin*, *Borgogne*, *Córsega* e *Poitou-Charentes* de França; *Andaluzia* e *Catalunha* de Espanha e *Sicília* e *Lombardia* de Itália). A intenção desse programa era a criação de uma dinâmica económica e cultural à escala europeia, através da definição e organização de uma metodologia de transferência dos conhecimentos nos domínios comercial, de formação e de turismo.

Essa participação permitiu a publicação do despacho normativo acima referido, que possibilitou que grande parte dos investimentos necessários à elaboração e dinamização de rotas fossem financeiramente apoiados a fundo perdido e por financiamento reembolsável. Este despacho incentiva as regiões vitivinícolas a preparar as bases regulamentares de qualidade e a seleção dos aderentes, para a implementação das rotas de vinho em Portugal (Simões, 2008; Correia & Ascensão, 2006; Correia, 2005b). Uma rota do vinho surge unicamente por vontade expressa dos aderentes através de uma subscrição de um protocolo, ficando a cargo dos estatutos internos de cada rota, as regras para o seu funcionamento. Assim, torna-se desnecessária uma aprovação oficial da rota e o respetivo controlo, verificando-se uma grande liberdade na criação e constituição das rotas, quanto às entidades promotoras, número e tipo de aderentes, quantidade e tipos de serviços prestados (Costa & Dolgner, 2003).

A dinamização das rotas de vinho está a cargo, principalmente, das respetivas comissões vitivinícolas regionais⁴³, das associações de aderentes⁴⁴, de centros de informação e de promoção⁴⁵, de associações de rotas⁴⁶ ou ainda de regiões de turismo⁴⁷ ou dos gabinetes

⁴³ Nomeadamente as rotas do Dão, Cister, Beira interior, Bairrada e Bucelas.

⁴⁴ Rota do vinho do Porto.

⁴⁵ Rota dos vinhos verdes.

⁴⁶ Rota do vinho do Tejo.

de rota⁴⁸. O tipo de aderentes de rotas é muito diverso. O caso de adesões mais frequentes é o de explorações vitivinícolas de grandes dimensões, integradas ou não em grandes grupos económicos: quintas, casais, casa agrícolas, solares, paços, etc. As adegas cooperativas representavam, em 2002, 14% do total de aderentes em todas as rotas. A adesão das adegas é notória nas regiões do Dão, Alentejo e Douro. Os armazenistas, as associações de vitivinicultores, os vitivinicultores os engarrafadores, as enotecas, os museus, as casas de turismo em espaço rural e outros centros de interesse vitivinícola ocupam os lugares a seguir. Qualquer candidato a aderente a uma rota é certificado, após devida vistoria, sendo-lhe reconhecido o mérito de fazer parte da respetiva rota. Mais recentemente, hotéis, restaurantes e empresas de animação turística começam a integrar as listas de aderentes de algumas das rotas (Simões, 2008).

As rotas de vinho em Portugal encontram-se, grande parte das vezes, sinalizadas, publicitadas e organizadas em rede e envolvem 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. Cada rota inclui um conjunto de percursos (itinerários) temáticos, normalmente históricos, geomorfológicos ou culturais, convidando o turista a percorre-lo (Simões, 2008).

A dinâmica das rotas depende muito do envolvimento das instituições que as criaram e animam, em especial das comissões vitivinícolas, quando são estas as principais gestoras das rotas. A principal receita das comissões vitivinícolas regionais é proveniente da taxa existente sobre os vinhos certificados. Assim, comissões vitivinícolas com fraco volume de vinhos certificados, localizadas em regiões demarcadas mais recentes, apresentam carências a nível financeiro, técnico e humano, o que se repercute na dinâmica destas rotas.

⁴⁷ Rota da vinha e do vinho do Oeste/Lisboa.

⁴⁸ Rota da Península de Setúbal; Rota do vinho do Alentejo.

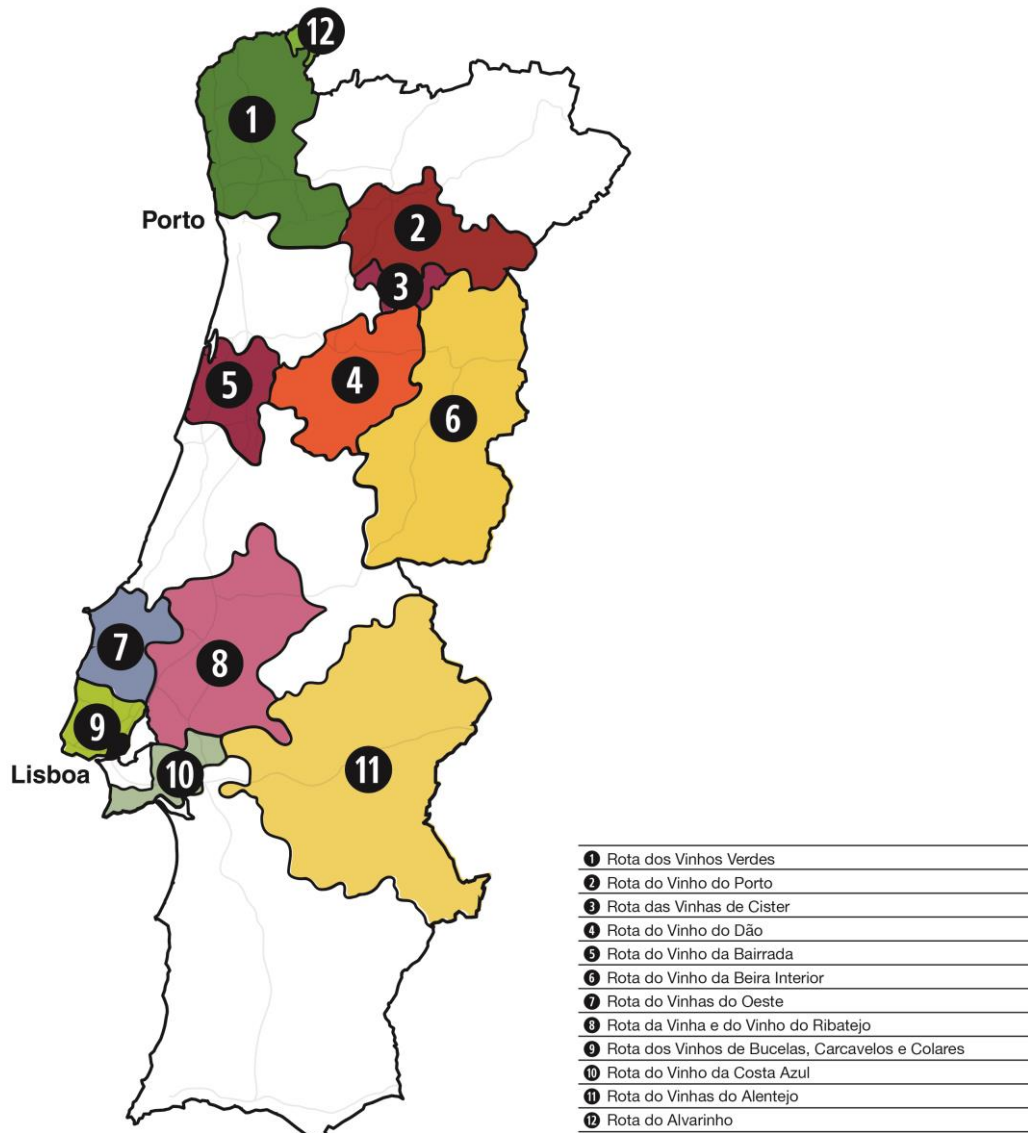


Figura 5.1 Rotas do vinho em Portugal

Fonte: Galvão, 2000 (modificado)

Desde 1996, foram criadas em Portugal, 12 Rotas do Vinho. A maioria das Rotas do Vinho foi criada entre 1996 e 1998 (Figura 5.1):

- (1) Em 1996 foi inaugurada a rota do vinho do Porto, atualmente com a denominação de associação da rota do vinho do Porto e região demarcada do Douro, com a participação destacada do instituto do vinho do Douro e Porto (IVDP), da Casa do Douro e de diversos organismos regionais de turismo, com a

- assinatura de um protocolo entre as instituições promotoras, o secretário de estado do turismo, a comissão de coordenação e desenvolvimento da Região norte e as associações vitivinícolas durienses. Esta rota conta presentemente com 50 aderentes (tendo o seu número variado desde o tempo da sua criação, no ano de 2002 chegou a ter 69 aderentes. Possui ainda, três percursos: *Pelo Baixo Corgo; No Cima Corgo e À Descoberta do Douro Superior*.
- (2) Em 1997 começou a funcionar a rota dos vinhos do Alentejo. O número de aderentes desta rota tem variado muito, tendo o seu número aumentado muito significativamente nos últimos 6 anos, possuindo 52 aderentes. A rota é constituída por três percursos: *Caminho de S. Mamede; Itinerário Histórico e Nas Margens do Guadiana*.
- (3) No mesmo ano entrou também em funcionamento a rota dos vinhos verdes, tendo no momento, apenas com 6 aderentes. A rota possui três percursos: *Três Cidades de Encanto; Do Cavado ao Lima e Da Costa à Serra*.
- (4) Em 1998 entrou em funcionamento a rota da vinha e do vinho do Ribatejo⁴⁹, com 24 aderentes. Os quatro percursos que a constituem são: *Tesouro Gótico; Beira Tejo; Touros e Cavalos e Tesouro Manuelino/Castelo dos Templários*.
- (5) Também a rota dos vinhos do Dão, teve o início do seu funcionamento em 1998, possuindo presentemente 27 aderentes. Constituem esta rota três percursos: *Caminhos de Granito; Entre o Vouga e o Paiva e Entre o Dão e o Mondego*.
- (6) A última rota a ser criada, foi a rota do vinho alvarinho cujo lançamento se deu em 10 de maio de 2008 e conta com 31 aderentes. Esta rota, ao contrário das restantes, não se encontra estruturada em percursos. A sua área geográfica sobrepõe-se parcialmente à área da Rota dos Vinhos verdes.
- (7) A rota do vinho de Bucelas, Carcavelos e Colares, possui 4 aderentes e três percursos: *Circuito dos Palácios; Em Torno de Sintra e Circuito das Praias*.
- (8) A rota dos vinhos da Bairrada⁵⁰, com 29 aderentes e organizada em três percursos: *Trilhos do Monte; Caminhos do Barro e Estradas de Areia*.

⁴⁹ Entretanto a designação desta rota do vinho foi alterada para rota do Tejo.

- (9) Da rota dos vinhos da Beira Interior fazem parte 10 aderentes e 3 percursos: *Da Serra ao Côa; Ao Longo da Fronteira e Pelos Castelos da Beira Alta*.
- (10) Da rota da vinha e do vinho do Oeste⁵¹ fazem parte 22 aderentes. Dois percursos constituem-na: *Caminho Entre Vinhas* e *À Beira do Atlântico*.
- (11) A rota dos vinhos da península de Setúbal/costa azul possui 27 aderentes e apenas um percurso – *Dentro de Rotas*.
- (12) Por fim, a rota dos vinhos de Cister, com 12 aderentes e dois percursos: *O Caminho dos Mosteiros* e *Entre Vinhas e Castanheiros*.

5.2. Conceção do questionário

Com o intuito de recolher informação de uma forma organizada, precisa e pouco dispendiosa de um conjunto relativamente alargado de indivíduos, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário (Quivy & Campenhoudt, 1998). 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.

O *design* de um questionário deve contemplar seis critérios fundamentais para ser eficaz e desse modo se obter maior taxa de respostas completas: *relevant, clear, brief, inoffensive, unbiased* e *specific* (Moutinho, 2000:82). O questionário aplicado é um questionário estruturado⁵² tendo em vista a captação de dados quantitativos e qualitativos, encontrando-se dividido em sete temáticas principais, claramente enunciadas e organizadas de modo a conferir uma sequência lógica e perceptível ao respondente. No caso em estudo, o questionário inclui diferentes partes que incluem a solicitação da indicação da rota e da adega visitada, o planeamento e aspetos comportamentais da organização da visita, os aspetos relacionados com a aquisição da informação antes e depois da chegada à região da adega visitada, os aspetos

⁵⁰ A designação da rota do vinho da Bairrada foi entretanto alterada para rota da Bairrada.

⁵¹ Rota atualmente designada por rota dos vinhos de Lisboa

⁵² Um conjunto de perguntas foi concluído da revisão da literatura tendo no entanto como base um questionário usado numa pesquisa das adegas e quintas da Tasmânia (Tasmanian Winery Visitor Survey) conduzido pelo Tourism Tasmania (2000) e também de um questionário relativo ao turismo e indústria vinícola na província de Huelva, Espanha (Sánchez Vargas *et al.*, 2008b).

psicográficos, comportamentais e motivacionais, os aspetos relativos ao interesse e à satisfação, o conhecimento sobre o sector vitivinícola e os aspetos sócio demográficos.

O recurso ao questionário estruturado deve-se a diferentes fatores, nomeadamente fornecer informações factuais sobre os assuntos de investigação, permitir aos respondentes a possibilidade de relatar comportamentos, atitudes e perceções, garantir o anonimato da resposta e reduzir ou eliminar diferenças na maneira como as perguntas são feitas e como são apresentadas (Tassiopoulos *et al.*, 2004).

O sistema de perguntas pretendia-se bem organizado e com uma sequência lógica e coerente para quem respondesse. Procurou-se que os itens do questionário fossem claros e não criassem ambiguidades, apresentando questões fechadas⁵³ e também abertas. Nas questões cuja opção de resposta poderia ser considerada ambígua, procedeu-se de modo a criar objetividade na leitura⁵⁴. Este estudo utiliza uma abordagem predominantemente quantitativa mas também uma avaliação qualitativa na forma de questões abertas e espaço para comentários. Foi também utilizado a escala de *likert* (numa escala de 1 a 5) para avaliar alguns aspetos relacionadas com os aspetos psicográficos e motivacionais. As questões assinaladas com um asterisco indicavam que as respostas eram obrigatórias para a continuação e validação do questionário (Apêndice 1)⁵⁵.

O questionário encontrava-se acessível em quatro idiomas diferentes (português, inglês, francês e espanhol), devendo o respondente optar pelo idioma pretendido aquando da receção do *email* a convidá-lo a responder ao questionário.

O recurso à plataforma do questionário *online* utilizado é o *LimeSurvey*, que é uma ferramenta *open source*, líder na construção de inquéritos *online* que se encontra desenvolvida em linguagem PHP⁵⁶.

A aplicação das novas tecnologias é cada vez mais usada na investigação ligada ao turismo. O processo de aplicação de um inquérito *online* (*e-survey*) é um procedimento

⁵³ As questões fechadas têm em vista apresentar ao respondente um número limitado de respostas típicas que ele pode escolher não tendo que raciocinar muito. Foi facto assumido que neste questionário todas as questões fechadas tivessem instruções claras e precisas sobre o modo de responder facilitando assim o apuramento dos resultados (Carmo & Ferreira, 1998).

⁵⁴ Como por exemplo quando é questionado “se é consumidor de vinhos, com que regularidade é que o faz”.

⁵⁵ Para a tradução do questionário para outros idiomas, que não o português, foi solicitada a contribuição de indivíduos cuja língua mãe era a pretendida.

⁵⁶ www.limesurvey.org

relativamente simples. Em termos de benefícios tangíveis é superior, relativamente aos métodos ditos tradicionais, no tempo de velocidade de envio e resposta e em eficiência de custos, já que a sua aplicação é gratuita (Greer, Chuchinprakarn & Seshadri, 2000; Dillman, 1991; Jennings, 2010). Permite uma maior sinceridade na resposta, o anonimato é seguro, além de ter uma larga flexibilidade geográfica e uma maior sistematização dos resultados obtidos, reduzindo desta forma o tempo para a recolha e análise dos dados (Greer *et al.*, 2000; Bradley, 1999).

Como desvantagens verificam-se dificuldades em obter uma estrutura de amostra que reflita as características da população, já que, como é conhecido, os cibernautas possuem um perfil específico, não constituindo um grupo que cubra a totalidade do universo a inquirir (Zhang, 1999; Carmo & Ferreira, 1998). O facto de, presentemente, se estar a assistir a uma proliferação de *e-surveys* e *e-questionnaires* pode fazer com que o questionário *online* a usar num estudo seja desviado ou eliminado automaticamente pelo sistema informático já que pode ser considerado um *spam* (Jennings, 2010). Sendo apontado, por alguns autores, como um método em que a taxa de resposta varia entre moderada a fraca, optou-se por colocar algumas questões como de resposta obrigatórias, em que situações de não resposta ao questionário não permitem o avanço para questões seguintes (Fricker e Schonlau, 2002; Zhang, 1999).

Assim, o questionário proposto para este estudo inicia-se com uma abordagem inicial com um texto simples, tentando enquadrar o respondente no contexto e objetivo da investigação, realçando a importância da sua participação no trabalho de investigação. É igualmente feita a identificação do investigador. O respondente é ainda informado do sigilo e da confidencialidade das respostas, já que o registo guardado não possui nenhuma informação identificativa a respeito do respondente, não sendo possível relacionar os códigos de identificação criados com as respostas ao questionário.

**PERFIL DOS ENOTURISTAS QUE VISITAM
AS QUINTAS/ADEGAS/CAVES EM
PORTUGAL**

Universidade do Algarve – Faculdade de Economia
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Educação e
Ciências Sociais

Questionário aos Enoturistas

Este questionário destina-se a determinar o perfil dos enoturistas que visitam as quintas/adegas/caves em Portugal.

O trabalho de investigação em causa é realizado no âmbito de um projeto de Doutoramento em Turismo a decorrer na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

As respostas são absolutamente confidenciais e dizem apenas respeito à quinta/adega/cave que visitou durante o ano de 2009, e onde foi convidado a ceder o seu correio electrónico através do preenchimento em folha própria.

Esperamos de todos o melhor acolhimento.

Muito obrigado!

Edgar Lameiras

O primeiro grupo de questões tinha como objetivo determinar qual a quinta/adega/cave que o respondente se encontrava a visitar, a rota do vinho em que ela se integrava e em que período do ano estava a realizar essa visita.

ROTAS

**Indique a rota da qual fazia parte a quinta/adega/cave que visitou.
Escolha uma das seguintes respostas:**

- Rota do vinho alvarinho
- Rota dos vinhos Verdes
- Rota do vinho do Porto
- Rota das vinhas de Cister
- Rota do vinho do Dão
- Rota dos vinhos da Beira Interior
- Rota da Bairrada
- Rota da vinha e do vinho Ribatejo/Tejo
- Rota do vinho do Oeste/Lisboa
- Rota dos vinhos Bucelas, Carcavelos e Colares
- Rota dos vinhos da Península de Setúbal
- Rota dos vinhos Alentejo

Indique o nome da quinta/adega/cave a que diz respeito a sua resposta.

A sazonalidade no turismo promove uma distribuição desigual do uso de um destino turístico ao longo do tempo, o que é atribuído às influências culturais e socioculturais, tanto no local de origem como no local de destino, apesar de a diversificação da atração da época baixa poder vir a contribuir para a ajuda relacionada com os efeitos da sazonalidade (Witt & Moutinho, 1995). No entanto, há uma interação entre os padrões de procura do consumidor e a sazonalidade da vinha e das tarefas envolvidas (Mitchell & Hall, 2003). No intuito de determinar o trimestre em que as visitas se realizam com mais frequência, foi colocada esta questão.

**Indique o trimestre do ano em que visitou a quinta/adega/cave:
Escolha uma das seguintes respostas:**

- 1.º Trimestre
- 2.º Trimestre
- 3.º Trimestre
- 4.º Trimestre

Interessava também obter dados sobre a organização da viagem e quem a organizou. Se foi por iniciativa própria ou se foi uma visita organizada por qualquer empresa ou instituição.

PLANEAMENTO E ASPETOS COMPORTAMENTAIS

**Quem organizou, ou o convidou, para se deslocar
à quinta/adega/cave e realizar a visita?
Escolha uma das seguintes respostas:**

- Iniciativa própria
- Familiares e amigos
- Esta quinta/adega/cave
- Escola, Universidade
- Agência de Viagens
- Empresa de Animação
- Associação Cultural ou Recreativa
- Associação Empresarial ou Profissional
- Hotel
- Restaurante
- Empresa em que trabalha
- Empresa parceira/cliente/fornecedor
- Clube de vinhos
- Outro

Com as questões que se seguem tenta-se perceber quais as pessoas que faziam parte ou não do grupo que acompanhava o visitante durante a visita à região envolvente da

adeга, nomeadamente quantas pessoas e que pessoas o acompanhavam, dado que o enoturismo possui um contexto social que faz com que os visitantes tendam a ser acompanhados por outros (Carmichael, 2005).

***Que pessoas se encontravam consigo a visitar a região envolvente da quinta/adeга/cave?**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Só eu
- O(a) meu/minha companheiro(a)/parceiro(a)
- Família com filhos
- Amigos/colegas de trabalho
- Grupo organizado, de carácter profissional
- Grupo organizado em turismo/excursionismo
- Outro

Total de pessoas que se encontravam consigo a visitar a região?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Nenhuma
- 1
- 2
- 3
- Mais de 3

Viajar em grupo (família restrita ou alargada, casais e/ou amigos, grupos turísticos organizados) são fatores *push* e *pull* para viajar. Por exemplo, Jamrozy e Uysal (1994) consideram que indivíduos que viajam sozinhos procuram fatores de *novelty*, *experience* e *adventure*, enquanto os que viajam em grupo são motivados pela *luxury* e *do nothing* (referido por Cha, McCleary & Uysal, 1995).

Semelhante ao grupo de questões anteriores, nas questões que se seguem, tenta-se perceber quais as pessoas que acompanham o respondente, mas neste caso apenas na visita à quinta/adeга/cave. Estas questões tentam perceber se as pessoas que acompanham o respondente na visita à região também o acompanharam na visita à adeга.

Que pessoas se encontravam consigo nessa visita à quinta/adeга/cave?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Só eu
- O(a) meu companheiro(a)/parceiro(a)
- Família com filhos
- Amigos/colegas de trabalho
- Grupo organizado, de carácter profissional
- Grupo organizado, em turismo/excursionismo

***Total de pessoas que se encontravam consigo a visitar a quinta/adega/cave?**
Escolha uma das seguintes respostas:

- Nenhuma
- 1
- 2
- 3
- Mais de 3

A *South Australian Tourism Commission* (1997, citada por Charters & Ali-Knight, 2002:312) descreve os enoturista como sendo “*couples with no children (...)*”, considerando que a literatura refere que a existência de filhos pode ser condicionante para a deslocação dos turistas a adegas/quintas e caves. Assim, considerou-se de interesse questionar sobre o número de filhos do visitante (Shor & Mansfeld, 2010).

***Quantas crianças com menos de 16 anos o acompanharam nessa visita à quinta/adega/cave?**
Escolha uma das seguintes respostas:

- Nenhuma
- 1
- 2
- Mais de 3

Hu e Morrison (2002) usam o termo *tripographic*, com a intenção de definir as características da viagem, tais como a duração da estadia, meios de transportes utilizados, tipo de alojamento, etc. Alant & Bruwer (2004) consideram que o enoturismo é um tipo de atividade de curto prazo e que os enoturistas recorrem a diversos tipos de alojamento. Deste modo, os respondentes foram questionados sobre o meio de transporte utilizado e o tipo de alojamento a que recorreram durante esta visita.

***Qual o meio de transporte que usou para fazer a viagem?**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Veículo próprio
- Veículo de aluguer
- Veículo de amigos/familiares (que o acompanham)
- Veículo público
- Autocarro turístico
- Motociclo
- Autocaravana
- Outro:

Em que tipo de alojamento ficou durante essa visita?*Escolha uma ou mais opções**

- Vive na região
- Casa de amigos/familiares
- Hotel
- Pensão
- Turismo em Espaço Rural
- Parque de campismo
- Pousada da juventude
- Autocaravana
- Outro:

Para muitos autores (Dodd, 1995, Charters & Ali-Knight, 2000, Hall *et al.*, 2002b; Charters & Ali-Knight, 2002; Mitchell & Hall, 2004), a experiência do enoturismo extravasa, em muito, o mero ato de degustar o vinho. Uma região vitivinícola deve oferecer muito mais do que uma simples existência de uma vinha ou adega (Getz & Brown, 2006). O provar vinho faz parte, na maior parte das vezes, de um conjunto de benefícios de um pacote que não inclui apenas as visitas às adegas mas também visitas à região da adega, para apreciação da paisagem local ou outras atrações regionais como edifícios históricos, locais históricos, restaurantes e uma gama de experiências que lhes é oferecida e que contribui para o desenvolvimento das adegas e das regiões (Charters & Ali-Knight, 2002). Para Getz e Brown (2006), uma experiência enoturística envolve três principais características: (1) recursos relacionados com o vinho; (2) as características do destino (cenário atraente e clima agradável); e (3) atividades culturais (jantar *gourmet* num restaurante de eleição, já que muitas das atividades implicam comida e bebida). Normalmente, há alguma tendência em juntar as atividades sociais às atividades hedónicas. No presente estudo foi também intenção identificar outras atividades que o respondente realizou durante a viagem.

Outras atividades que realizou durante a viagem:*Escolha uma ou mais opções**

- Comer fora
- Visitar galerias de arte/artesanato/museus
- Fazer compras
- Realizar piqueniques
- Participar em eventos/festivais
- Visitar lugares culturais/históricos
- Outro:

Quantas noites passou em cada região da quinta/adega/cave visitada?*Escolha uma das seguintes respostas:**

- Nenhuma noite
- 1 noite
- 2 a 4 noites
- Mais de 4 noites

A despesa realizada durante uma viagem é considerada um fator importante que ajuda na compreensão do comportamento do consumo do turista (Legohérel & Wong, 2006). Considerando que o enoturismo é uma importante forma de turismo, com um crescimento acentuado pelos consumidores de vinho e que realizam despesas relativamente elevadas, foi solicitado que indicassem a sua despesa média por dia e por pessoa (Getz & Brown, 2006).

Indique uma estimativa do gasto médio diário, em euros, que realizou por dia e por pessoa (excluindo transportes, gasolina e alojamento).

Para obter uma compreensão da natureza das viagens enoturísticas, tal como as características percebidas ou a perceber, da região do vinho, o enoturista usa diferentes fontes de informação tentando construir um conhecimento da região e dos produtos do destino para a devida tomada de decisão. O conhecimento destes dados permitirá ao enoturista melhorar os seus fatores de motivação com vista a tornar mais positiva a sua experiência que se pretende memorável. A informação sobre um destino turístico é um fator que contribui para um grau de satisfação elevada sobre aquele (Morrison *et al.*, 1999). Também investigações realizadas têm demonstrado que o número de fontes de informação utilizadas pelo enoturista varia com base no grau de envolvimento em relação ao produto, com o número de visitas já realizadas a adegas e com a atitude (Dodd, Laverie, Wilcox & Duhan, 2005).

ASPETOS RELATIVOS À INFORMAÇÃO***ANTES DA CHEGADA À REGIÃO****Antes da realização dessa visita (aquando da programação da visita) procurou informação sobre quintas/adegas/caves na(s) região?**

- Sim
- Não

***DEPOIS DA CHEGADA À REGIÃO**
Depois da chegada à Região da
quinta/adega/cave, procurou informação sobre
quintas/adegas/caves na região?

- Sim
 Não

Um dado importante para a investigação é saber se muitos dos indivíduos que visitam uma região do vinho vão aproveitar a oportunidade para visitarem mais adegas do que aquela(s) que se propuseram visitar inicialmente para a viagem em questão. Haverá provavelmente visitantes que repetem a visita realizada numa ocasião anterior ou ainda que tiveram oportunidade de visitar mais do que uma adega por dia ou por visita à região. É intenção com as questões que se seguem tentar estabelecer categorias de turistas com base no número de adegas visitadas por ano. Muitos autores recorrem à classificação de McDaniel e Gates (1999) que classifica os turistas de acordo com o número de visitas realizadas anualmente a adegas⁵⁷. Os dados obtidos permitir-nos-ão estabelecer relações entre o número de visitas e as variáveis demográficas como a idade, o estado civil, o rendimento mensal, o nível de educação e o género. Galloway *et al.* (2008) estabelecem uma relação entre o número de visitas que um indivíduo realiza a adegas por ano e as sensações que ele pretende obter aquando da visita.

***Em média quantas vezes por ano visita uma**
quinta/adega/cave?
Escolha uma das seguintes respostas:

- Esta foi a 1.ª visita a uma quinta vitivinícola/adega/cave
 Uma vez
 Duas vezes
 Três vezes ou mais

***A quinta/adega/cave que visitou, já a tinha**
visitado anteriormente?

- Sim
 Não

***Visitou mais do que uma quinta/adega/cave por**
dia?

- Sim
 Não

⁵⁷ Turistas de muito, médio e baixo uso.

***Indique o número de quintas/adegas/caves que visitou durante esta visita.
Escolha uma das seguintes respostas**

- 1
- 2
- 3
- Mais do que 3

Os respondentes foram convidados a indicarem as fontes de informação que os levaram a tomar a decisão de visita à região (onde a adega está inserida) e à adega. Um dos objetivos é analisar a importância que algumas fontes de informação têm sobre a escolha do destino, nomeadamente a *internet*, folhetos de viagem ou o “passa palavra”. Nas questões que se apresentaram optou-se por solicitar ao respondente que indicasse até duas opções. É frequente na aplicação de questionários solicitar aos respondentes que realizem um *ranking* dos elementos mais importantes para os menos importantes (Mill, van Rensburg, Hynesc & Dooley, 2007). No sentido de tentar tornar a resposta mais fácil e mais célere e de evitar o preenchimento de todas as opções, os respondentes foram convidados, a partir de uma listagem de opções, a indicarem duas à sua escolha.

Como tomou conhecimento das quinta(s)/adega(s)/cave(s)?

*Responda **no máximo** a duas respostas:

- Recomendação de amigos/familiares
- Recomendação de agências de viagens
- Oferta de catálogos de operadores turísticos
- Guia de viagem
- Internet*
- Através de folhetos/guias/brochuras de rotas de vinhos ou de Quintas/Adegas/Caves
- Através da Televisão/Rádio/Imprensa
- Revista especializada em vinhos e/ou gastronomia
- Parte integrante da viagem
- Outro:

DEPOIS DA CHEGADA À REGIÃO

Depois da chegada à Região da quinta/adega/cave, procurou informação sobre quintas/adegas/caves na região? *

Escolha **apenas uma** das opções seguintes:

- Sim
- Não

Como tomou conhecimento da possibilidade de visitar a(s) quinta(s)/adeega(s)/cave(s)?

*Escolha **no máximo a duas** opções

- Recomendação de amigos/familiares
- Recomendação de agências de viagens
- Internet*
- Através de folhetos/guias/brochura de rotas de vinhos ou de quintas/adeegas/caves
- Informação num posto de Turismo
- Através da Televisão/Rádio/Imprensa
- Sinalética de estrada
- Revista especializada em vinhos e/ou gastronomia
- Decisão impulsiva
- Outro:

Com as questões que se seguem, pretende-se analisar os fatores que incluem as preferências por parte dos visitantes das adeegas e quintas pelo alojamento, modo de transporte utilizado, hábitos gerais da rota, etc. A questão principal no comportamento do turista é a motivação que leva um indivíduo a fazer uma visita a uma adeega. A constatação da existência de uma relação entre a motivação e o consumo de vinho, atividades realizadas e o comportamento do visitante é um objetivo do grupo de questões que se seguem.

ASPETOS PSICOGRÁFICOS, COMPORTAMENTAIS E MOTIVACIONAIS

***A visita à região fazia parte de:**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Uma "excursão" de um dia a partir da minha residência
- Uma viagem de dois ou mais dias pela região
- Uma viagem de vários dias por diferentes regiões
- Estou a passar férias localmente
- Outro:

Qual(ais) o(s) principal(ais) motivo(s) da sua visita à região?*Marcar no máximo 3 perguntas**

- Conhecer a Região
- Turismo/férias/lazer
- Empresa/Negócios/Trabalho/Reuniões
- Algum evento desportivo ou praticar algum desporto
- Visita a familiares/amigos
- Enoturismo/vinhos
- Gastronomia
- Visitas a lugares culturais/históricos
- Saúde
- Outro:

Uma visita a uma região vitivinícola pode motivar o consumo do vinho, em interação com a gastronomia da região, os habitantes da região e as atividades de lazer. Atividades como a degustação de vinhos, as compras, os passeios pela região, etc., atuam como *pull factor*, de modo a “apelar” o turista para a visita da adega (Mitchell *et al.*, 2002). É intenção, com as perguntas que se seguem, determinar a participação dos visitantes nas diferentes atividades, complementares à visita, que lhes são propostas.

Durante a visita à quinta/adega/cave e à sua área envolvente, indique outras atividades que realizou:*Escolha uma ou mais opções**

- Passeios pedestres
- Atividades desportivas ao ar livre
- Caça ou pesca
- Convívio com os amigos/familiares
- Participação em feiras/festas vitivinícolas e gastronómicas
- Participação em feiras medievais
- Festivais folclóricos
- Concertos musicais
- Visitas a museus e monumentos/exposições
- Cinema/teatro
- Termas
- Ginásio, SPA
- Compras (roupa, calçado, livros, lembranças, etc.)
- Outro:

O processo de escolha de um destino está relacionado com a avaliação que o viajante faz relativamente ao mesmo, aos seus atributos e aos seus valores utilitários percebidos

(Andreu, Kosak, Avei & Cifter, 2005). Neste contexto, os respondentes foram convidados a indicarem os principais motivos que os levaram a visitar uma quinta/adega/cave. Muitos turistas procuram numa adega uma experiência educativa sobre os processos de produção, ou adquirir vinho (Charters & Ali-Knight, 2000). Por exemplo os indivíduos que possuem um envolvimento elevado com o vinho pretendem saber mais sobre o vinho e o seu processo de produção e ainda quem o faz. A finalidade da visita destes indivíduos é a recreação com uma motivação principal no interesse específico da uva, ou do vinho e os seus fenómenos, ao contrário dos outros indivíduos que apresentam um menor envolvimento com o produto e em que as motivações são diferentes (Johnson, 1998, referido por Galloway *et al.*, 2008). Já outros indivíduos pretendem apenas provar, comprar e aprender mais sobre o vinho e a sua produção. Outros são mais propensos a incluir atividades turísticas mais genéricas, tais como passeios nas adegas ou comer num restaurante. Assim, claramente, é importante definir o tipo de impulso motivacional que leva um indivíduo a deslocar-se a uma região produtora de vinhos.

Quais os principais motivos pelas quais visitou a quinta/adega/cave?

Marcar no máximo 3 perguntas

- Provar vinho
- Comprar vinhos
- Participar num curso de vinhos
- Experiência anterior com vinhos
- Experimentar vinhos diferentes ou especiais
- Experimentar a atmosfera envolvente
- Convívio com familiares/amigos
- Passar um dia fora
- Aprender mais sobre vinhos (de um modo geral) e o modo de fazer o vinho
- Comer num restaurante com fortes características gastro/vitivinícolas
- Visita a caves/adegas
- Visita à vinha
- Participar nas vindimas ou no processo produtivo do vinho
- Participar num evento cultural
- Conhecer esta unidade e seus vinhos
- Conhecer quem faz o vinho
- Conhecer o espaço ou área museológica
- Feiras/festas vitivinícolas
- Viagem de negócios
- Saúde
- Conhecer a paisagem envolvente
- Parte integrante da viagem
- Nenhuma motivação em especial
- Outro:

Os enoturistas procuram prazer e experiências memoráveis numa visita a uma região de vinhos ou adega, para satisfazer as suas necessidades. Esta experiência ocorre num contexto global que contém um cenário de vinho como uma paisagem rural, a agricultura, a adega, as instalações e uma memória, permitindo que o enoturista usufrua de uma experiência hedónica em ambientes esteticamente agradáveis (Bruwer & Alant, 2009). Assim, é apresentado ao respondente uma série de opções em que ele indica qual o grau de importância que dá a cada um dos aspetos que se seguem.

Pontue numa escala de 1 a 5 e na sua perspetiva, a importância dos seguintes aspetos na visita a quinta/adeга/cave.					
Considerando: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente					
	1	2	3	4	5
Porque os meus antepassados estão ligados ao mundo do vinho					
Porque tenho a sensação de pertencer a este lugar					
Porque faz parte do nosso património e herança cultural					
Porque quero sentir-me emocionalmente implicado					
Porque sinto que devo visitar este lugar					
Porque é um lugar famoso					
Porque quero aprender algo sobre o mundo do vinho, desperta-me curiosidade					
Pelo contexto histórico da região					
Pela natureza física do lugar					
Porque nas minhas viagens incluo sempre visitas culturais					
Porque me interessa especialmente o mundo do vinho					
Para passar o dia fora					
Porque fica no caminho para outro lugar					
Porque não tenho que pagar entrada ou os preços são agradáveis					
Porque quero algum entretenimento					
Porque quero relaxar					
Para ter uma nova experiência, diferente e única					
Porque estava incluído no meu programa da viagem					

É frequente a expectativa sobre a qualidade de um serviço ser formada, em parte, como resultado de serviços anteriores, podendo afetar a percepção individual naquele momento. Os resultados a obter das questões que se seguem podem não ser indicativos da satisfação ou não do serviço prestado, mas serão certamente uma ferramenta útil para avaliar os elementos tangíveis e intangíveis do serviço da adeга (Thach & Olsen, 2006). O vinho como produto e todos os atributos associados, como a vinha, a adeга, o

respetivo ambiente físico e a atmosfera de venda, interligam-se de modo a promover o desenvolvimento de relacionamento com os clientes e promover experiências positivas e satisfação do cliente (McDonnell & Hall, 2008). O *servicescape* associa claramente o meio ambiente à qualidade de serviço e pode influenciar as percepções do cliente (qualidade percebida) e a subsequente reposta interna (grau de satisfação) e externa (comportamento respeitante à compra) (Hall & Mitchell, 2008; McDonnell & Hall, 2008).

ASPETOS RELATIVOS AO INTERESSE E À SATISFAÇÃO

***Globalmente qual o seu grau de satisfação relativamente à quinta/adega/cave visitada?
Escolha uma das seguintes respostas:**

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Razoavelmente satisfeito
- Muito satisfeito

Muitas vezes há uma *disconfirmation* entre a qualidade de serviço percebida e a qualidade de serviço real (O'Neill & Charters, 2006). Os níveis de qualidade percebidos pelo visitante podem ser influenciados por fatores como a experiência prévia. O enoturismo não possui serviços padronizados, sendo o comportamento e o conhecimento dos prestadores de serviço muito importantes para o visitante, tornando assim a avaliação da qualidade de serviço uma tarefa complexa (Thach & Olsen, 2006).

***Que serviços ou facilidades mais o atraíram na visita à quinta/adega/cave?
Escolha uma ou mais opções**

- Refeição/Gastronomia
- A boa reputação do vinho
- A proximidade à estrada principal
- O apelo arquitetónico do local
- A reputação dos bons serviços
- Prova de vinhos grátis
- Enoteca/loja/outras atrações
- Explicações dos produtores/enólogos/colaborantes
- Nada de especial
- Outro:

Seguiram-se duas questões abertas, dando assim oportunidade ao respondente para indicar aquilo que mais gostou e aquilo que menos gostou na visita que realizou à adega.

O que gostou mais na quinta/adega/cave que visitou?

O que gostou menos na quinta/adega/cave que visitou?

A repetição de uma visita pode ser considerada como uma forma de comportamento podendo reforçar o relacionamento com o cliente e podendo originar lealdade relativamente ao produto, daí o interesse em saber qual a intenção do visitante relativamente à repetição da visita.

***Pretende voltar a repetir a visita a esta quinta/adega/cave?**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Sim
- Não
- Não sei

O visitante foi convidado a indicar o seu conhecimento sobre o sector vitivinícola e no caso afirmativo com que regularidade é que consome vinho. É natural que o seu conhecimento e o seu interesse estejam relacionados com aquilo que ele exige da sua experiência na adega e da sua experiência para com o pessoal da adega (Charters & Ali-Knight, 2002). Alguns autores estabelecem uma relação entre as habilitações académicas do enoturista, o género, os gastos realizados numa adega e o consumo diário de vinho (Alonso, Fraser & Cohen, 2007).

CONHECIMENTO SOBRE O SETOR VITIVINÍCOLA

***É apreciador e consumidor de vinhos?**

- Sim
- Não

Se é consumidor de vinhos, com que regularidade é que o faz?

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

- Muito frequente (todos os dias)
- Frequente (no mínimo uma vez por semana)
- Pouco frequente (festas sociais, casamentos, almoços de negócios...)

Alguns autores ao tentarem segmentar os enoturistas optam por uma abordagem de auto categorização ao solicitarem ao turista que classifique o seu nível de conhecimento em relação ao vinho num nível avançado, intermédio e básico. Assim, os respondentes foram convidados a auto classificarem-se quanto ao seu conhecimento e interesse sobre o vinho, já que pode ser um eventual método de segmentação dos enoturistas (Maddern & Golledg, 1996 referido por Hojman & Hunter-Jones, 2012). Interessante será estabelecer uma relação entre o conhecimento e a idade e o sexo, bem como os seus gastos na adega (Alonso *et al.*, 2007).

***Classifique o seu grau de conhecimento sobre vinhos:**
Escolha uma das seguintes respostas:

- Nulo
- Fraco
- Médio
- Bom
- Muito Bom

Também na segmentação dos enoturistas, um exemplo particularmente relevante é o que se relaciona com o nível de envolvimento com o vinho (ou interesse, entusiasmo e excitação) (Hollebeek, Jaeger, Brodie & Balemi, 2007). Enoturistas com um alto envolvimento tendem a saber mais sobre o vinho e a gastar mais dinheiro com a aquisição de garrafas de vinho (Beverland, 2006). Considerado o facto de o vinho possuir atributos que podem ser associados a características pessoais como necessidades, interesses e valores, o envolvimento é considerado uma construção significativa para a compreensão do comportamento do consumidor de vinho. Os investigadores relacionam normalmente alto envolvimento a um maior consumo e interesse do vinho da região de origem ao contrário dos indivíduos que possuem baixo envolvimento (Hollebeek *et al.*, 2007 Barber, Ismail, & Dodd, 2008). Será interessante testar se o interesse pelo vinho leva o enoturista a viajar para o local onde o produto foi produzido.

***Classifique o seu nível de interesse sobre vinhos:**
Escolha uma das seguintes respostas:

- Interessado e conhecedor de vinho
- Interessado mas não necessariamente conhecedor de vinho
- Não interessado

Existe uma relação entre o conhecimento sobre o vinho e a compra de vinho. A degustação de vinhos que possa ter tido lugar durante uma visita a uma adega influencia a decisão de compra de vinho, quer numa perspetiva imediata, quer numa perspetiva a longo prazo (Griffin & Loersch, 2006). No entanto, um enoturista que visita uma adega fora do seu país sente maiores limitações na compra de garrafas na adega do que um enoturista residente na região da adega. Alguns trabalhos de investigação vão no sentido de estudar a propensão para a compra de garrafas e o número de garrafas adquiridas de acordo com o género ou de acordo com o conhecimento individual sobre vitivinicultura e o número de vezes que são realizadas visitas a adegas, não tendo que haver necessidade de uma fidelidade à marca (Mitchell & Hall, 2001).

***Onde normalmente compra o seu vinho?**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Grandes superfícies comerciais
- Comércio tradicional
- Lojas de vinhos
- Internet*
- Clubes de vinho
- Diretamente em adegas
- Por encomenda a adegas
- Distribuidor/armazenista
- Outro:

A visita à adega é uma oportunidade para esta transmitir informação sobre o vinho e, simultaneamente, promover uma estratégia de *marketing*, tendo como objetivo imediato a aquisição de garrafas de vinho por parte do visitante e, a longo prazo, o estabelecimento de lealdade por parte do visitante para com a marca do vinho em causa (Carlsen, 2011).

***Comprou vinho durante a sua visita à quinta/adega/cave?**

- Sim
- Não

Em caso afirmativo solicitava-se a indicação do número de garrafas adquiridas.

Quantas garrafas comprou? *

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

- Uma
- Entre 2 e 4
- Mais do que 4

Em caso de resposta negativa à questão acima solicitava-se a indicação da razão para a ausência de compra de garrafas de vinho.

Houve alguma razão para não comprar? *
Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

- Não gostou de vinho
- Problemas de transporte das garrafas
- Preço do vinho
- Outro:

No seguimento do referido anteriormente no que dizia respeito ao envolvimento de um indivíduo relativamente ao vinho, também os indivíduos com mais envolvimento são mais propensos a afirmar que existem critérios objetivos para a avaliação do vinho e concentrarem-se mais nas dimensões cognitivas da qualidade do vinho, ao contrário de os indivíduos com menos envolvimento que se concentram mais nas dimensões sensoriais da qualidade do vinho como sabor, aroma e tato (Charters & Pettigrew, 2006).

O facto de um indivíduo ser membro de um clube de vinhos, confraria ou outra associação do género poderá atuar como uma fonte de informação fundamental sobre o tema vinho, já que informação constante é enviada aos seus sócios através da *internet*, permitindo assim que o indivíduo possua maior conhecimento sobre vinho que, por sua vez, é um indicador de um acréscimo de atividade enoturísticas (Mitchell & Hall, 2001; Mitchell & Hall, 2003; Gomis *et al.*, 2010).

***É membro de um clube de vinhos, confraria ou outra associação do género?**

- Sim
- Não

Em caso de resposta afirmativa era solicitado a indicação do clube de vinhos, confraria ou outra associação do género.

Qual?

O questionário é finalizado com um capítulo que engloba as questões sobre aspetos sociodemográficos relativos à identificação do respondente, tais como o género, a idade, o estado civil, a nacionalidade e a residência, visando a caracterização de cada respondente e assim permitir aprofundar as informações relativas ao perfil do visitante de quintas/adegas/caves.

CRITÉRIOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

***Sexo:**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Masculino
- Feminino

***Idade:**

Escolha uma das seguintes respostas:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Mais de 65

***Estado Civil:**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Solteiro
- Casado/união de facto
- Viúvo
- Separado/divorciado

As questões relacionadas com a nacionalidade e o local de residência habitual serão também importantes, quer para a caracterização do visitante, quer numa perspetiva de comparação de atitudes e comportamentos dos visitantes nacionais e dos internacionais. Igualmente, a proximidade da residência relativamente ao local de visita pode influenciar a frequência da visita ao local em questão.

***Nacionalidade:**

Onde vive (residência habitual)?

País: _____

Concelho: _____

Localidade: _____

Na questão abaixo era solicitado ao respondente que indicasse se possui filhos ou não e, no caso de a resposta ser negativa, era questionado qual o número de filhos dependentes.

***Tem filho(a) ou filhos?**

Sim
 Não

Indique o número de filhos, que possui:

Número de filhos dependentes:

Número de filhos independentes:

Tendo em vista a determinação da origem (rural ou urbana), por parte do respondente, foi-lhe solicitado que indicasse a predominância do ambiente em que viveu, até ao primeiro emprego.

***(predominância do) Ambiente onde viveu até ao
1.º emprego:**

Escolha uma das seguintes respostas:

Rural
 Urbano

As habilitações, a profissão e o rendimento mensal auferido podem ser importantes para determinar a relação com a prática do enoturismo, já que uma percentagem considerável dos enoturistas possui uma educação elevada, nomeadamente habilitados com um curso superior e uma profissão diversificada (Sparks, 2007). Com efeito, algumas explicações da motivação turística para viajar têm enfatizado a formação cultural de um indivíduo como uma importante variável (Pearce & Caltabiano, 1983). Assim, solicita-se ao respondente a indicação do nível de estudos realizados, a categoria profissional e a profissão que exerce ou exerceu.

***Formação académica**
Nível de estudos realizados
Escolha uma das seguintes respostas:

Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Bacharelato ou licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Outro:

***Atividade económica**

Categoria Profissional

Escolha uma das seguintes respostas:

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem - Estado
- Trabalhador por conta de outrem - Privado
- Desempregado
- Reformado
- Estudante

***Profissão**

Indique de forma precisa a sua profissão evitando expressões como funcionário público (se for reformado, aposentado ou desempregado, refira a sua última profissão):

Getz e Brown (2006) consideram que o enoturismo é uma atividade em crescendo para turistas interessados no vinho e com um elevado poder de compra. Assim, o visitante foi convidado a indicar o seu rendimento mensal líquido em euros. Considerando que esta pode ser uma questão sensível, ou seja, que o respondente pode não estar interessado ou sentir-se relutante em fornecer esta informação, foi decidido deixar a resposta como não obrigatória. A questão foi formulada de modo a que o respondente não tivesse necessidade de fazer qualquer cálculo, como seria no caso em que fosse solicitado o rendimento líquido do agregado familiar. A amplitude das classes foi de 400€, tendo a última classe apresentado um limite inferior de 4500€. Optou-se por este valor, e não um inferior, já que os enoturistas são considerados, de um modo geral, com um poder de compra elevado.

Rendimentos mensais líquidos (em euros):

Escolha uma das seguintes respostas:

- Menos de 400€
- Entre 401€ e 800€
- Entre 801€ e 1250€
- Entre 1251€ e 1750€
- Entre 1751€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3500€
- Entre 3501€ e 4500€
- Mais de 4500€

Por último foi deixada uma questão em aberto onde o visitante poderia fazer qualquer observação, sugestão ou apreciação. Em suma, apresentar algum aspeto que não tivesse sido referido neste questionário ou reforçar qualquer ideia ou opinião. Não foi indicado ao respondente se deveria apresentar as suas sugestões ao inquérito ou a qualquer momento da sua visita à adegas ou deslocação à região, deixando-se livremente ao seu critério a opção de resposta.

Qualquer outra observação, sugestão ou apreciação que considere oportuno e que queira fazer.

5.3. Aplicação preliminar do questionário

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 especialistas eram indivíduos com formação na área da psicologia, da antropologia, do turismo, da linguística e da estatística⁵⁸.

Desta aplicação prévia resultaram algumas sugestões, no sentido de melhorar a pertinência da sequência das questões inicialmente propostas e a própria estrutura do questionário 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 e feitas referências à extensão global do questionário.

Executadas as alterações propostas e considerando a dificuldade de aplicação de um pré-teste a um questionário cuja aplicação se pretende através da *internet*, foi solicitado individualmente a oito indivíduos que respondessem ao questionário, através da

⁵⁸ Fernanda Oliveira (Turismo – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria), Eduardo Fonseca (Linguística – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria), Luís Filipe Barbeiro (Linguística – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria), Maria Isabel Pereira (Psicologia – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria), Rogério Costa (Estatística – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria), Florbela Vítória (Estatística).

internet, com a presença do investigador. Considerando que o estudo se encontrava ainda numa fase de estágio inicial de pesquisa, os indivíduos em causa foram escolhidos por conveniência para a colaboração no pré-teste, atendendo à sua acessibilidade, rapidez, facilidade em responder e também aos custos que o processo envolvia (Hill & Hill, 2005). Foi solicitado aos respondentes escolhidos que fossem indicando, em voz alta e para registo, as apreciações/criticas/dificuldades que iam tendo ao longo do preenchimento do questionário, assim como uma apreciação global final. Os indivíduos que participaram no pré-teste foram ainda questionados sobre questões relacionadas com o tempo para preenchimento do questionário, a clareza das instruções, a ambiguidade das questões e porquê, sobre a(s) causa(s) da não resposta a qualquer questão, sobre a omissão de alguma questão mais importante e sobre o *design* do questionário. Cinco dos indivíduos eram da relação do investigador e tinham em comum o facto de terem visitado um complexo enoturístico em Anadia e um museu do vinho⁵⁹, no âmbito de um seminário sobre gastronomia e vinhos lecionado numa escola do Instituto Politécnico de Leiria do programa 60+⁶⁰. Todos os indivíduos possuíam mais de 50 anos de idade, sendo quatro do sexo masculino e um do sexo feminino. Os restantes dois indivíduos eram igualmente da relação do investigador e que tinham visitado duas adegas/quintas/caves no âmbito de uma visita de lazer. Destes três, dois eram de nacionalidade brasileira e um de nacionalidade portuguesa.

Mais uma vez foi referida a necessidade de se reduzir a dimensão do questionário, aspeto que foi tomado em consideração dado que um questionário para preenchimento *online* pretende-se que não seja demasiado extenso já que desmotiva os inquiridos em participar (Bradley, 1999; Altinay & Paraskevas, 2008).

Feitas as retificações propostas e necessárias, o questionário passou a ser facilmente compreendido e preenchido, demorando cerca de 10 a 12 minutos o seu preenchimento na totalidade.

⁵⁹ Quinta do Encontro e museu do vinho de Anadia, da rota da Bairrada.

⁶⁰ <http://60mais.ipleiria.pt>

5.4. População e amostra

Não havendo quaisquer dados sobre a população de enoturistas em Portugal e ainda sendo poucas as rotas e estruturas enoturísticas que recolhem dados sobre o número de enoturistas que as visitam⁶¹, premissa fundamental do processo de amostragem, foi opção, para a execução desta investigação, considerar os visitantes que se deslocavam às quintas/adegas e caves que fazem parte de cada uma das 12 rotas de vinho existentes em Portugal no ano de 2009 (Ghiglione & Matalon, 2001; Hill & Hill, 2005).

Por tal foi assumido que o universo populacional a considerar seria não só o dos visitantes que se deslocam às quintas, produtoras de uva e vinho, às adegas que produzem o vinho e às caves onde produzem e armazenam o vinho, mas igualmente às casas-mãe das rotas ou às estruturas que desempenham esta função e a museus do vinho e cooperativas que integram rotas em Portugal. Considerando que, para o estudo em causa, um dos principais objetivos é a determinação do perfil do visitante das rotas e respetivas estruturas enoturísticas que as constituem, optou-se pelo conceito de enoturismo de Hall e Macionis (1998:197) que consideram o enoturismo como “as visitas a vinhas, adegas, festivais, mostras de vinho, para as quais a degustação do vinho e/ou a experiência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação para os enoturistas”. Considerando que a plataforma do questionário foi *online* e que a recolha de dados realizou-se através do correio electrónico, considerámos pertinente acrescentar à definição de população alvo atrás referida, que os visitantes envolvidos são utilizadores da *internet*.

No estudo em causa, consideram-se apenas as respostas aos questionários preenchidas por indivíduos que disponibilizaram o seu endereço electrónico de modo a serem posteriormente contactados e convidados a responderem ao questionário. Consideraram-se, para fins estatísticos, apenas os indivíduos com mais de 18 anos. Desta forma a amostra do estudo será uma amostra por voluntários (*self-selection sampling*) que é uma técnica não probabilística em que cada indivíduo identifica a sua vontade de participar no estudo (Altinay & Paraskevas, 2008).

⁶¹ Na altura do início da investigação, das rotas de vinho existentes em Portugal, e por aquilo que nos foi possível obter por contacto direto com cada uma delas, apenas as rotas do Alentejo, da península de Setúbal/rota Azul, e da associação de rotas do vinho do Porto (região demarcada do Douro) possuíam alguns dados quantitativos.

Apesar da dificuldade na obtenção de uma amostra aleatória, optou-se por definir a sua dimensão mínima adequada através de métodos probabilísticos. Assim, considerando que não existem dados sobre a população alvo em causa, sendo por tal desconhecida a sua dimensão e partindo do pressuposto que a mesma é infinita, a opção vai de encontro à fórmula de Gumuchian e Marois (2000:287) adotando-se a estimativa mais conservadora para a probabilidade de ocorrência de um acontecimento ($p = 0,5$; $q = 1 - p = (0,5)$), com uma margem de erro c de 5% (0,05), para um grau de confiança de 95% ($z = 1,96$). Assim, n , ou seja, a dimensão mínima da amostra, a qual é estabelecida em função da variabilidade das características a medir e também do nível de precisão pretendido, pode ser calculada por recurso à fórmula:

$$n = \left(\frac{z \sqrt{pq}}{c} \right)^2$$

Da aplicação da fórmula obtém-se o valor de 384,16, que corresponderá à dimensão mínima desejável da amostra.

5.5. Recolha de dados

Na impossibilidade de alcançar os visitantes dos mais de 300 aderentes das rotas do vinho e na ausência de dados em cada aderente relativamente ao número de visitantes que recebem anualmente, em junho de 2009 foi realizado um primeiro contacto por *email* a cada entidade gestora de cada rota, no sentido de se marcar uma reunião de trabalho tendo em vista um conhecimento local e mais aprofundado sobre o funcionamento da rota e dos aderentes que a constituem, assim como obter uma perceção do número de visitantes que a rota recebe anualmente, quer nos espaços de funcionamento da gestão da rota, onde existem, quer nos diferentes aderentes. Na ausência de resposta da parte das rotas, estas foram contactadas por telefone no sentido de se agendar a referida reunião. Não existindo, na altura, nalguns casos, uma entidade gestora da rota foi solicitado às comissões vitivinícolas de cada região correspondente à rota em causa que fosse indicado um indivíduo que assumisse normalmente responsabilidades nessa área ou que tivesse um conhecimento aprofundado da região vitivinícola e da rota.

Na reunião com a entidade gestora de cada rota, ou de quem a representasse, além de se tentar perceber o funcionamento da rota dos seus aderentes, foi dado conhecimento dos objetivos do estudo que pretendíamos realizar, assim como fazer uma aproximação à entidade ou à pessoa em causa de modo a esta ser um elo privilegiado e facilitador no contacto com os administradores das adegas, caves ou vinhas.

Na reunião foi ainda solicitada a indicação de, na perceção de cada entidade gestora ou indivíduo, quando na ausência de dados sobre o número de visitantes às instalações de cada aderente, quais as quintas/caves/adegas que maior número de visitantes recebiam por ano. Foi solicitada a indicação de 5 a 10 quintas em cada rota.

Assim, na rota do vinho verde, foram indicados sete quintas/adegas.

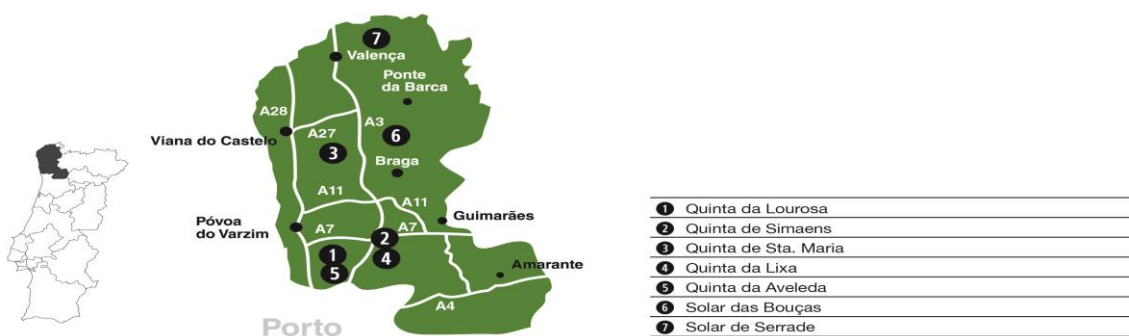


Figura 5.2 Rota dos vinhos verdes

Fonte: Elaboração própria

Da rota do vinho do Porto foram indicados sete quintas/adega e a casa mãe da rota do vinho do Porto.



Figura 5.3 Rota do vinho do Porto

Fonte: Elaboração própria

Da rota dos vinhos de Cister foram indicados uma adega Cooperativa, uma estrutura de receção ao enoturista (onde funciona a entidade gestora da Rota) uma quinta e uma cave.

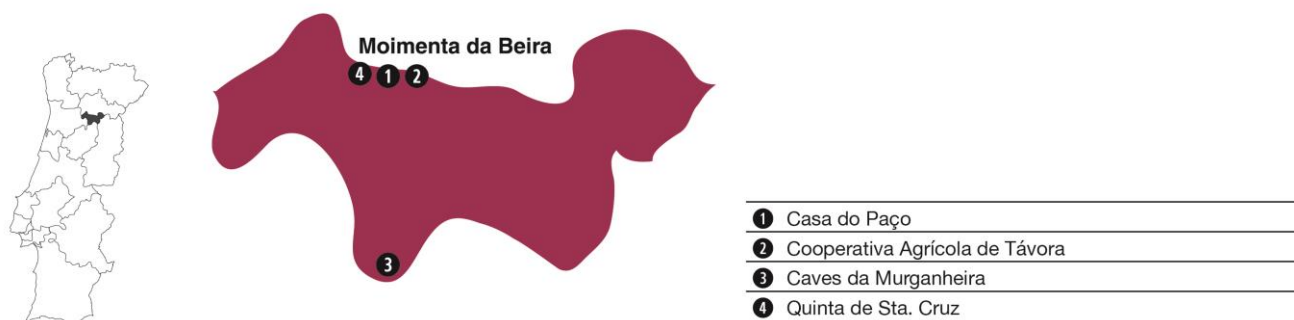


Figura 5.4 Rota dos vinhos de Cister

Fonte: Elaboração própria

Da rota dos vinhos do Dão foram indicados 4 adegas/caves e um hotel de 5 estrelas com uma vertente muito forte em vinho.



Figura 5.5 Rota dos vinhos do Dão

Fonte: Elaboração própria

Na rota da Bairrada foram indicadas 7 quintas/adegas/caves e um museu do vinho.

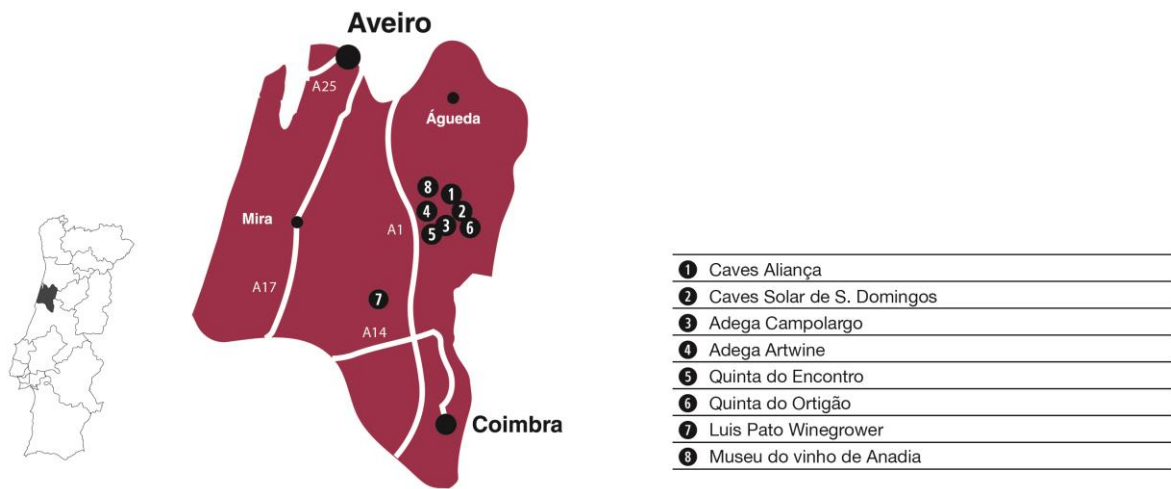


Figura 5.6 Rota da Bairrada

Fonte: Elaboração própria

Da rota dos vinhos da Beira Interior foram indicadas duas adegas cooperativas e duas quintas/caves/adegas.



Figura 5.7 Rota dos vinhos da Beira

Fonte: Elaboração própria

Na rota da vinha e do vinho do Oeste/Lisboa foram indicados uma adega cooperativa, o “portal do vinho do Oeste” (local onde funciona a gestão da rota, funcionando também com o centro de interpretação) e ainda sete adegas/caves.

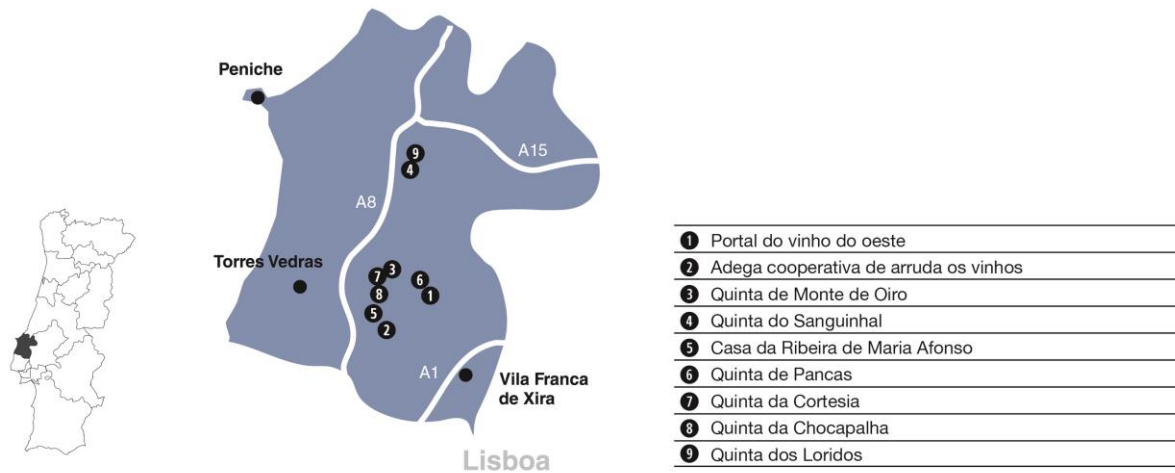


Figura 5.8 Rota da vinha e do vinho do Oeste/Lisboa

Fonte: Elaboração própria

Da rota da vinha e do vinho do Ribatejo/Tejo foram indicadas 5 quintas.

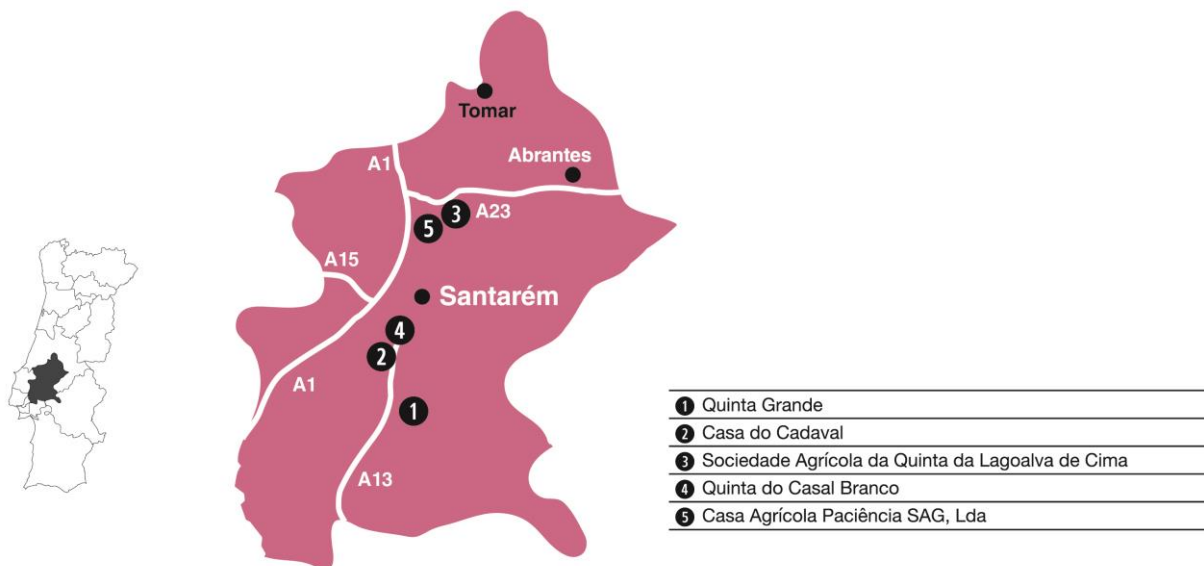


Figura 5.9 Rota da vinha e do vinho do Ribatejo/Tejo

Fonte: Elaboração própria

Da rota dos vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares foram indicados a totalidade dos aderentes, quatro quintas/adegas/caves.

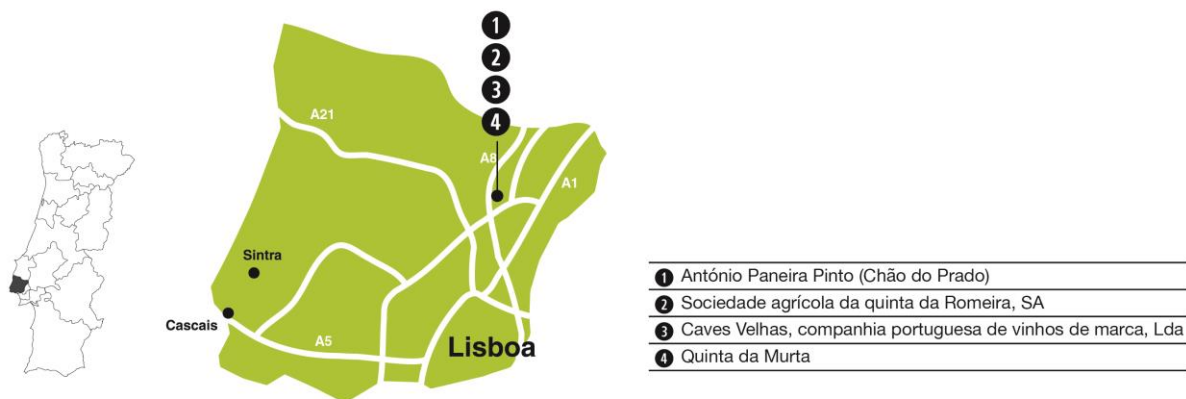


Figura 5.10 Rota dos vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares

Fonte: Elaboração própria

Da rota do vinho da península de Setúbal foram indicadas uma adega Cooperativa, a casa mãe da rota e quatro quintas/adegas/caves.



Figura 5.11 Rota do vinho da península de Setúbal

Fonte: Elaboração própria

Na rota dos vinhos do Alentejo foram indicadas duas adegas cooperativas, uma cooperativa agrícola e vinte e cinco adegas/caves e ainda a casa mãe da rota.

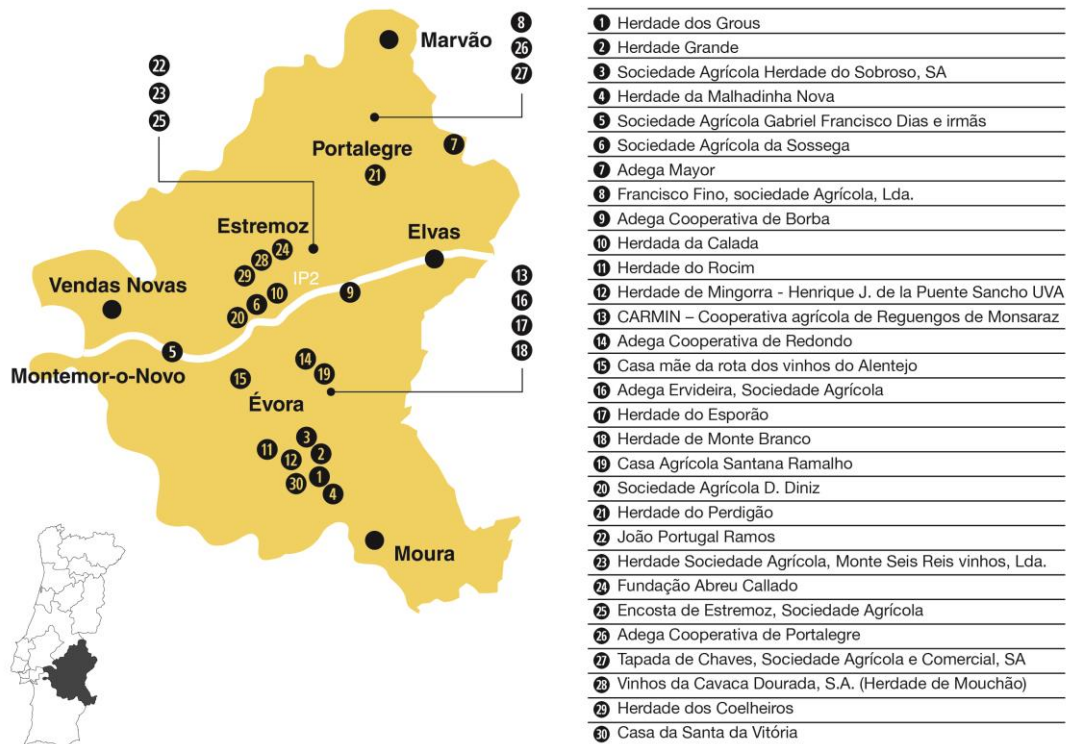


Figura 5.12 Rota do vinho do Alentejo

Fonte: Elaboração própria

Da rota do vinho alvarinho foram indicados sete quintas/adeegas e ainda o solar do vinho alvarinho (que funciona como espaço de gestão da rota, com sala de provas e vendas, além de local de exposição normalmente sobre a temática do vinho).

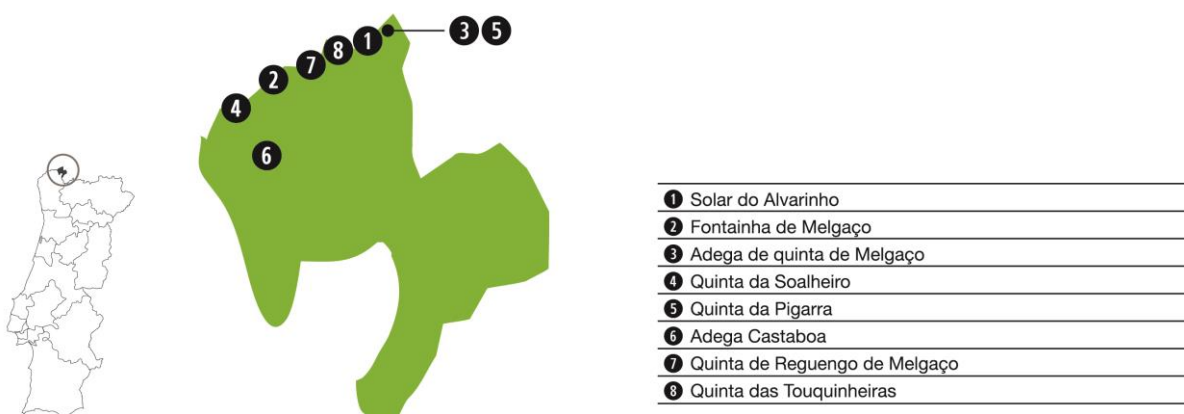


Figura 5.13 Rota do alvarinho

Fonte: Elaboração própria

Com base nos endereços obtidos e pesquisados na *internet* relativos aos aderentes indicados das rotas em Portugal, foi enviado, em princípios de julho de 2009, a cada uma das 97 quintas/adegas/caves e casa mãe, um envelope em correio verde que incluía uma carta dirigida ao gestor/dono da quinta, explicando e solicitando a colaboração dos aderentes no desenvolvimento do projeto de investigação. No mesmo envelope seguiu um cartaz (Figura 5.14), em dimensões A2, impresso em papel brilhante 150 gramas, colado numa base de polipropileno, com uma estrutura simples do mesmo material que permitia que o cartaz fosse colocado em posição vertical sem ajuda de qualquer outro artefacto adicional. A carta solicitava para o referido cartaz ser colocado num local visível e de passagem dos turistas que se deslocam à quinta.

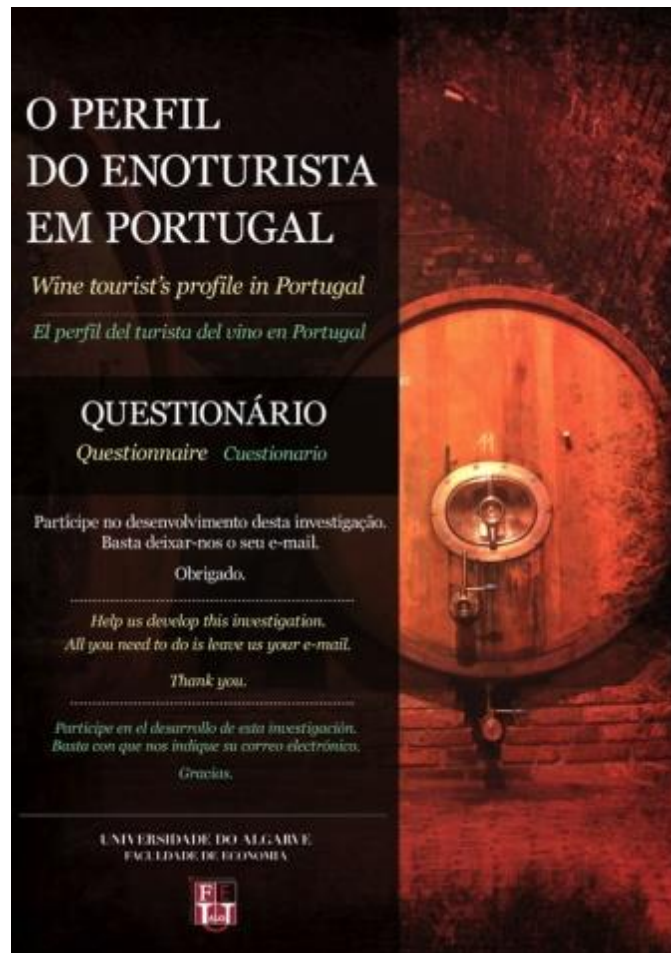


Figura 5.14 Cartaz em formato A2, com uma base de propileno, que foi enviado a cada um dos aderentes das rotas

No mesmo envelope seguiu um conjunto de folhas em quatro idiomas diferentes (português, espanhol, inglês e francês) a convidar os visitantes a participarem na investigação, devendo deixar para o efeito o seu endereço electrónico nessas folhas, assim como a indicação da sua nacionalidade e a data de preenchimento (Figura 5.15). Era explicado que receberiam através do endereço electrónico indicado um questionário para preenchimento *online*. Indicava-se igualmente que a participação no preenchimento do questionário era anónima. Em cada envelope foram colocadas 2 esferográficas.



Figura 5.15 Cópia das folhas a solicitar a colaboração dos enoturistas na investigação em curso, para a cedência do correio electrónico

Todos os aderentes foram contactados dois dias depois (data prevista para a chegada do envelope com o material acima referido), na pessoa do gestor/administrador da adega, por correio electrónico, a explicar a razão do envio do material em questão e os objetivos da investigação, solicitando-se, mais uma vez, a colaboração no processo de investigação, salientando a importância para o mercado de um estudo desta natureza.

Passados 15 dias, todos os aderentes das rotas atrás referidas foram visitados pessoalmente pelo investigador no sentido de inteirar o eventual colaborador de todo o processo de investigação em causa e da respetiva metodologia e também no sentido de se esclarecer qualquer dúvida entretanto surgida entre o envio da primeira informação e o momento de encontro pessoal.

A todos os proprietários/gestores ou responsáveis/encarregados que, no momento, se encontravam no local, foi deixado um cartão pessoal do investigador com o contacto telefónico, morada, fax e *email*. Todos os responsáveis das quintas com os quais não foi possível estabelecer contactos foram posteriormente contactados por telefone no sentido de os motivar a aderir à investigação.

Dos aderentes contactados, três declararam logo de início que não estavam interessados em participar. No início do mês de setembro, foi enviada uma carta a todos os aderentes indicados e que não responderam negativamente à adesão ao projeto de investigação a agradecer a atenção e a solicitar a colocação do cartaz e das folhas de recolha de endereços eletrónicos (tendo sido em simultâneo enviadas mais folhas em idiomas diferentes para a recolha dos endereços eletrónicos) até ao final do mês de novembro, dada a elevada procura pelo enoturismo do meses de outubro e novembro, tal como tivemos oportunidade de ouvir da parte dos gestores das adegas. Todo o material enviado (carta e remetente no envelope) possuía a imagem do cartaz que foi referido anteriormente em dimensões adequadas ao suporte em causa, no sentido de provocar a associação da imagem ao projeto de investigação.

No final do mês de novembro foi enviado, a cada um, um envelope com uma carta a agradecer a colaboração na investigação e a solicitar o envio das folhas para preenchimento do correio electrónico dos visitantes e ainda um envelope endereçado ao investigador com franquia paga, para o envio das folhas em questão. De acordo com o envio do material referido, o reforço do pedido fez-se de novo com o envio de um *email*, telefonema ou a visita ao local.

Foram recebidos 2024 endereços oriundos de diferentes países⁶².

⁶² África do Sul (4), Alemanha (43), Angola (11), Arábia Saudita (1), Argentina (2), Austrália (19), Áustria (7), Bélgica (27), Brasil (184), Canadá (32), China (2), Coreia do Sul (1), Dinamarca (22), El Salvador (1), Espanha (86), Estados Unidos da América (14), Estónia (3), Finlândia (8), França (153), Grécia (4), Holanda (28), Hungria (1), Islândia (1), Israel (9), Itália (30), Japão (1), Lituânia (3),

No final seguiu um *email* personalizado de agradecimento a cada um a agradecer a contribuição para o desenvolvimento da investigação em curso.

A cada um dos visitantes que deixou o respetivo endereço electrónico foi enviado um email (em quatro idiomas diferentes) com a imagem do cartaz e um agradecimento pela adesão ao projeto, com o *link* de ligação ao questionário *online* (Figura 5.16), no idioma a escolher pelo respondente (português, inglês, francês e espanhol).



Figura 5.16 Exemplo de email enviado aos enoturistas que colaboraram na investigação a solicitar a cedência do endereço electrónico

No total foram rececionados 2024 endereços eletrónicos oriundos de diferentes países para os quais foi solicitado o preenchimento do questionário. Deste procedimento resultaram 615 questionários respondidos, correspondendo a uma taxa de resposta de

Luxemburgo (5), México (8), Moçambique (1), Nigéria (2), Noruega (42), Nova Zelândia (4), Panamá (1), Polónia (10), Portugal (1007), Reino Unido (133), República Checa (2), Roménia (4), Rússia (8), Suécia (18), Suíça (22), Turquia (1), Ucrânia (1), Venezuela (8), Zimbabwe (1), não identificados (30).

30,28%. Destes, 410 apresentavam menos de 20% de casos omissos, tendo sido posteriormente considerados na análise de dados: Foi assim possível reduzir ligeiramente o erro máximo da amostra de 5% para 4,84%.

5.6. Análise de dados

Recolhida a totalidade dos dados do questionário, estes foram tratados no programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), na versão 19.0, através da aplicação de um conjunto de métodos estatísticos.

Numa primeira fase os dados foram sumariados através de análises de frequências (absolutas e relativas), determinação de medidas de localização (moda e mediana) e de medidas de dispersão (variância e desvio-padrão). A amostra foi também caracterizada e descrita por meio de tabelas e de gráficos de distribuição de valores considerados relevantes.

Identificaram-se e trataram-se os casos omissos recorrendo-se ao procedimento disponível no SPSS, *missing value analysis*. A análise prosseguiu com a aplicação de uma análise fatorial exploratória, seguida de uma análise de *clusters*. Alguns detalhes relativamente a estes métodos são seguidamente apresentados.

5.6.1. Análise fatorial exploratória

Os métodos de análise de dados multivariados são eficazes no estudo de grandes massas de informação complexa. Entre outros objetivos, a estatística multivariada permite simplificar a estrutura dos dados bem como classificar e agrupar variáveis e/ou sujeitos. A análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica estatística que se insere na análise multivariada de dados⁶³.

Sendo uma técnica de análise exploratória de dados, a AFE é usada para identificar um conjunto menor de novas variáveis, os chamados fatores, não correlacionadas entre si

⁶³ A análise fatorial exploratória é um procedimento psicométrico muito usada na construção e na revisão e avaliação de instrumentos psicológicos. Tendo sido proposta por Spearman e Pearson (Zeller & Carmines, 1980), no início do século passado, foi usada inicialmente para perceber os problemas relacionados com a psicologia educacional, na tentativa de definir inteligência. A análise fatorial exploratória inclui a análise de componentes principais e a análise de fatores comuns.

mas que, de alguma maneira, resumem as informações principais das variáveis originais, sem perda significativa de informação (Reis, 1997). Da aplicação do método resultam assim novas variáveis que mais não são do que funções das variáveis originais em função das suas correlações e cuja associação é importante identificar (Hair, Anderson, Tathan & Black, 2005; Pestana & Gageiro, 2008)

Mais importante do que o resumir da informação presente em muitas variáveis num número reduzido de fatores, ou seja, uma mera redução de dados, o objetivo principal da AFE é descobrir e identificar variáveis subjacentes não-observáveis, resultantes de um conjunto de variáveis observáveis (Marôco, 2003).

No presente estudo e a fim de identificar os determinantes que motivaram os enoturistas a visitar as quintas selecionadas, o conjunto de itens que integram a escala de motivos dessas visitas foi submetido a uma AFE⁶⁴. Num segundo momento a construção das pontuações sumárias relativas a cada fator foi criada com base na média dos itens que compunham cada fator, mantendo-se assim a escala das variáveis originais. Este procedimento permite uma mais fácil interpretação e comparação dos fatores em análises subsequentes. Segue-se a descrição de alguns cuidados e procedimentos implicados na implementação deste método no presente trabalho.

Adequação da amostra

O agrupamento das variáveis originais realiza-se através dos padrões de correlação entre as respostas dadas pelos sujeitos que constituem a amostra. Deste modo, tem que haver

⁶⁴ Nas ciências sociais é frequente as variáveis medidas em escalas de *likert* serem tratadas como escalas de avaliação com medida intervalar (e portanto métrica), muito embora, na realidade, sejam escalas ordinais. Neste contexto, e desde que não tenham uma distribuição demasiado assimétrica, costumam ser objeto da AFE. No entanto, existe uma outra técnica multivariada, a análise categórica em componentes principais (em inglês, *Categorical Principal Components Analysis – CATPCA*), também conhecida por análise de componentes principais não-lineares, que foi especialmente desenvolvida para variáveis mensuradas em escalas ordinais (Meulman, van der Kooij & Heiser, 2004; Manisera, van der Kooij & Dusseldorp, 2010). Esta técnica, todavia, não permite uma interpretação tão simples dos dados, comparativamente à AFE, e é de mais difícil aceitação no que respeita à publicação de trabalhos em revistas científicas. Nesta tese, optou-se pela AFE dado o comportamento pouco assimétrico das variáveis a sumarizar. No entanto, a título complementar, tentou-se também, e com fins exploratórios, a CATPCA. Os resultados desta última conduziam aos mesmos factores sugeridos pela AFE, ainda que mediante uma leitura menos clara. Esses resultados constarão então em anexo.

correlação entre as variáveis de modo a poder aplicar-se o modelo fatorial. Se as correlações forem fracas então a probabilidade de partilharem fatores comuns é baixa.

Dois procedimentos são comumente utilizados para analisar a qualidade das correlações entre as variáveis de modo a permitir prosseguir com a AFE: a observação da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e a implementação do teste de esfericidade de Bartlett. Ambos os métodos foram usados neste estudo.

A estatística de KMO é calculada com base nas correlações parciais e permite aferir a qualidade das relações entre as variáveis de modo a permitir prosseguir com a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2008; Marôco, 2003). A correlação parcial entre duas variáveis é a correlação que sobra depois de serem controlados os efeitos de outras variáveis.

O valor do KMO varia entre 0 e 1. Valores do KMO próximos de zero indicam uma correlação fraca entre as variáveis o que significaria que a AFE poderia não ser apropriada para este estudo; quanto mais próximo de 1 mais adequada é a aplicação da análise fatorial aos dados (Pestana & Gageiro, 2008). Para Kaiser (1974) um valor de 0,90 neste índice poderia ser considerado “excelente”, 0,80 “bom” e 0,70 “médio”.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade, o que implicaria ausência de correlações entre as variáveis. Neste caso pretende-se que o valor de *p-value* (*p*) esteja abaixo do nível de significância, neste caso 0,05, levando à rejeição da hipótese nula de ausência de correlações (Bartlett, 2005) e sugerindo assim a adequação da AFE. Este teste é sensível ao tamanho da amostra e requer que os dados provenham de uma população normal multivariada (Pestana & Gageiro, 2008).

Número de fatores a extrair

Há uma série de procedimentos destinados a determinar o número ideal de fatores a reter na AFE. Neste estudo usou-se como critério de retenção de fatores a regra do *eigenvalue*, ou seja reter os fatores com valor próprio superior a 1 (Kaiser, 1960), em consonância com a observação do *scree plot*, uma vez que a utilização de apenas um critério pode levar à retenção de mais/menos fatores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente (Marôco, 2011).

O *scree plot* foi descrito por Cattell em 1966 e consiste em representar graficamente os valores próprios dos fatores e reter o número de fatores que se posicionarem acima do ponto de inflexão da curva (Cattell, 1966). Os fatores com maiores *eigenvalues* serão os responsáveis pela explicação de uma maior variância. O objetivo do *scree plot* é determinar o ponto onde os *eigenvalues* apresentam uma tendência decrescente linear.

Método de extração

De entre os métodos de extração de fatores possíveis de usar numa AFE, este estudo recorreu ao método de extração das componentes principais (*principal axis factoring*). Este método é o procedimento mais usado na AFE porque não exige a suposição da normalidade multivariada, sendo a técnica que fornece melhores resultados quando a distribuição é não normal (Costello & Osborne, 2005).

Rotação de Fatores

Para qualquer solução com dois ou mais fatores, há um número alargado de orientações dos fatores que podem ser usados na interpretação dos dados. Com efeito, para ajudar a interpretar os fatores obtidos, é habitual o recurso à sua rotação com o objetivo de obter uma estrutura fatorial mais simples. Na rotação da matriz fatorial, a variância é redistribuída de modo a obter um padrão fatorial mais simples e mais significativo teoricamente. O método de rotação *varimax*, usado neste estudo, inclui-se nos métodos de rotação ortogonal mais aplicados, na medida em que conduz a um número reduzido de *loadings* elevados em cada fator, simplificando assim a interpretação da estrutura fatorial (Hair, Anderson, Tathan & Black, 1995; Yela, 1997).

Comunalidades

As comunalidades são a medida em que o item em questão pode ser explicado pelos fatores. Se o valor da comunalidade for muito baixo, inferior a 0,2, pode indicar que a variável pode não estar correlacionada com qualquer outra das variáveis sendo necessário extrair mais fatores para explicar a variância comum (Stommel & Dontje, 2014).

Saturações fatoriais – *loadings*

A saturação fatorial é a correlação entre o fator e o item (Stevens, 1986).

Tabachnick e Fidell (2007) sugerem 0,32 como uma boa regra de ouro para a saturação mínima de um item no fator, caso o estudo seja exploratório, o que significa que partilha aproximadamente 10% de variância ($0,32^2 \cong 0,10$) com os outros itens que saturam no fator (Costello & Osborne, 2005).

Conforme geralmente praticado na literatura (Streiner & Norman, 2008), considerou-se que um item pertenceria a determinado fator quando a carga fatorial (saturação) do item com o fator era igual ou superior a 0,30 e a carga fatorial era a mais elevada das que cumpriam a condição anterior. Naturalmente, quanto mais elevada a carga fatorial de um item num fator, mais importante é esse item na formação desse fator.

5.6.2. Consistência

Foi avaliada a consistência interna e a homogeneidade dos itens que integravam os motivos de visita às quintas/adegas/caves através do cálculo do coeficiente *alpha de Cronbach* e da correlação item-total de cada item para cada subescala resultante da AFE.

Com o cálculo da correlação item-total corrigida obtém-se o índice de homogeneidade do item que consiste na correlação do item com o fator quando é eliminada a influência desse item na pontuação total. Na correlação item-total, os valores iguais ou superiores a 0,30 sugerem que os itens medem o mesmo constructo (Streiner & Norman, 2008).

O coeficiente de *alpha de Cronbach* é o indicador correntemente utilizado na análise da consistência interna de uma escala e informa sobre quão correlacionados entre si estão os itens dessa escala (Marôco e Garcia-Marques, 2006). Este coeficiente varia de 0 a 1; quanto mais alto for o valor, maior é a consistência interna da medida (Tabela 5.1).

Os autores não são unânimes quanto ao ponto de corte para um *alpha de Cronbach* aceitável. Considerámos assim a classificação de DeVellies (1991) que é razoavelmente conservadora.

Tabela 5.1 – Medidas de consistência interna

Avaliação de coeficiente alfa de Cronbach		
$\alpha < 0,60$	→	inaceitável
$0,60 < \alpha < 0,65$	→	indesejável
$0,65 < \alpha < 0,70$	→	minimamente aceitável
$0,70 < \alpha < 0,80$	→	respeitável
$0,80 < \alpha < 0,90$	→	muito bom
$0,90 < \text{alfa}$	→	ponderar redução do número de itens

Fonte: Cronbach (1951) citado por Hill e Hill (2005:147)

5.6.3. Teste ANOVA de Friedman

A comparação dos fatores de motivação de visita às quintas foi feita por recurso ao teste ANOVA em ordens de Friedman. O teste de Friedman é o teste não paramétrico para comparar duas ou mais populações de onde foram extraídas amostras emparelhadas, em que a variável dependente sob estudo é pelo menos ordinal (Marôco, 2011). Como pretendemos comparar pontuações atribuídas pelas mesmas pessoas consideramos a nossa amostra de medidas repetidas.

Para identificar quais os fatores que diferem entre si procedeu-se à comparação múltipla da média das ordens.

5.6.4. Análise de *clusters*

Considerando os domínios de motivação identificados na AFE foi realizada uma análise de *clusters* para identificar grupos de enoturistas com motivações semelhantes.

A análise de *clusters* é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos em grupos homogêneos de acordo com características comuns (Marôco, 2011). Esta técnica é usada com frequência pela indústria turística que a tem aplicado para segmentar os clientes relacionados com os mercados de viagens.

Em oposição aos métodos inferenciais, em que se pretende inferir para a população determinadas observações de uma amostra, este tipo de análise deve ser utilizada como

um meio de caracterizar a amostra em estudo. Neste contexto, e uma vez que a análise de *clusters* é um método de descrição, a transformação dos dados e a identificação de *outliers* é menos importante do que em métodos inferenciais. Um problema que surge frequentemente na seleção de variáveis a usar na análise de *clusters* é a ausência de alguns valores nas variáveis selecionadas pelo facto de não se ter conseguido esta informação. Desta forma, a análise de *clusters* foi aplicada aos sujeitos sem quaisquer dados omissos (N=323) no conjunto das variáveis em estudo.

Os *scores* dos sujeitos nos fatores de motivação, resultantes da AFE, foram utilizados como variáveis de agrupamento.

Nesta subsecção, descreve-se os métodos de análise de *clusters* usados no presente estudo: os métodos hierárquicos e os não-hierárquicos de agrupamento. Assim, o objetivo da primeira etapa da análise foi a definição do número ótimo de *clusters* de acordo com uma medida predefinida de similaridade. Para tal foi utilizado um método hierárquico. Seguidamente, a solução encontrada no passo anterior serviu como base para uma versão refinada de agrupamento, aplicando a técnica não hierárquica *K-means* (Hair *et al.* 1995). Os métodos hierárquicos tentam agrupar todos os casos em K grupos desconhecidos à partida. Os métodos não hierárquicos, ou por partição, criam os K “melhores” grupos, em que K é imposto à partida. Desta forma a técnica hierárquica é complementada com a capacidade do método não hierárquico. A última etapa da análise envolve a “interpretação” da solução obtida, descrevendo as principais características de cada *cluster* numa tentativa de compreender de que forma estes diferem significativamente nas dimensões obtidas na AFE.

5.6.4.1. *Clusters* hierárquicos

Os métodos hierárquicos criam uma decomposição hierárquica para o conjunto de dados. Estes podem ser classificados em métodos de aglomeração (*bottom-up*) ou de partição (*top-down*). Os métodos de aglomeração são usados com mais frequência. Consistem em técnicas de agrupamento que recorrem a sucessivos passos de agregação dos sujeitos considerados individualmente, ou seja, inicialmente cada sujeito é um *cluster* e, a cada passo, um grupo ou caso é ligado a outro de acordo com as suas similaridades (Marôco, 2011). Uma vez que os métodos de aglomeração se iniciam com tantos *clusters* quantos os casos, os casos/*clusters* mais similares são agrupados nas

primeiras iterações e os casos/*clusters* mais dissimilares são agrupados nas últimas. Em cada iteração é calculado o coeficiente de aglomeração que reflete a distância entre os casos/*clusters* a serem agrupados. Este processo iterativo é graficamente representado pelo dendrograma. Os nós do dendrograma representam os *clusters* e o tamanho do tronco (altura) representa a distância a que os *clusters* se encontram. Através do dendrograma e do conhecimento prévio sobre a estrutura dos dados, deve-se determinar uma distância de corte para definir quais serão os grupos formados.

Distância euclidiana quadrática

O dendrograma usa as dissimilaridades (ou similaridades) entre os objetos na formação dos *clusters*. A similaridade é medida em distância. Quanto mais dissimilares mais distantes entre si. Similaridades são um conjunto de regras que servem como critérios para agrupar ou separar itens. A maneira mais simples de calcular distâncias entre os objetos num espaço multidimensional é calcular distâncias euclidianas.

Para variáveis contínuas, a mais comum é a distância euclidiana quadrática. Esta é baseada na distância euclidiana entre duas observações, que usa a fórmula de Pitágoras para o triângulo retângulo: a distância é a raiz quadrada do quadrado da distância na dimensão x e y. A distância euclidiana quadrática é a distância ao quadrado, portanto, aumenta a importância de grandes distâncias, enquanto reduz a importância de distâncias pequenas.

Método de Ward

Na primeira etapa, quando cada caso representa o seu próprio *cluster*, as distâncias entre esses casos são definidos pela medida de distância escolhida. No entanto, após vários objetos estarem ligados entre si, necessita-se de uma regra de ligação ou fusão para determinar quando dois grupos são suficientemente semelhantes para serem unidos.

O método de *Ward* distingue-se dos outros métodos porque utiliza o conceito de variância para determinar as distâncias entre-*clusters*. Os *clusters* são formados calculando a soma de quadrados dos erros dentro do *cluster* de modo a minimizar a soma dos quadrados dos erros (Ward, 1963). O método de *Ward* é usualmente preferível devido à sua insensibilidade a valores extremos ou *outliers*.

5.6.4.2. *Clusters* não hierárquicos

Os métodos não hierárquicos ou de partição têm vantagens sobre as técnicas hierárquicas. Os resultados são menos suscetíveis às observações atípicas nos dados, à medida de distância usada e à inclusão de variáveis irrelevantes ou inadequadas (Hair *et al.*, 2005). Os métodos de partição criam inicialmente, de forma arbitrária, k partições, onde k é um parâmetro definido *à priori*. De seguida cada objeto/caso é associado a uma partição de acordo com uma métrica de distância. Posteriormente, o centro de cada partição é recalculado e os objetos são reassociados até se adquirir um nível de estabilidade, ou seja, minimizar a variabilidade dentro dos *clusters* e ao mesmo tempo maximizar a variabilidade entre eles. Um método de partição geralmente usado é o Método “*K-means*”, que mede a proximidade entre grupos usando a distância euclidiana entre os centróides dos grupos. Será este o método usado neste estudo.

Um dos resultados da aplicação deste método refere-se ao quadro ANOVA que permite identificar qual ou quais das variáveis permitem a separação dos grupos através da análise da variabilidade entre grupos (dada pelo quadrado médio do *cluster*) e variabilidade dentro dos grupos (dado pelo quadrado médio do erro). Na medida em que a estatística F é o resultado do quociente entre estas duas medidas (variabilidade entre grupos/variabilidade dentro dos grupos), quanto maior o valor de F maior é o contributo da variável para a definição dos grupos.

5.6.4.3. Síntese de procedimentos

Em resumo, conforme o fundamento exposto, este estudo adota como procedimento para a execução da análise de *clusters* e com o objetivo de se obter uma solução ótima:

- a) Inicialmente a comparação entre os participantes considerados na análise e os participantes excluídos assenta no teste de independência do qui-quadrado para variáveis qualitativas e no teste de *Kruskall-Wallis* quando a análise envolvia uma variável quantitativa. É ainda utilizado o teste de *Bonferroni* para comparações múltiplas.
- b) De seguida utiliza-se a análise de *clusters* hierárquica pelo método de *Ward* e com recurso à distância euclidiana quadrática como a distância ou medida de afastamento

entre casos. Pela análise dos coeficientes de aglomeração e do dendrograma toma-se a decisão relativamente ao número de *clusters*.

c) Após a análise hierárquica, procede-se à análise *K-means* para estabelecer a solução final dos *clusters*. Na técnica *K-means* analisam-se modelos para diferentes números de *clusters*. O modelo de *clusters* mais apropriado é selecionado com base na interpretação e distribuição dos *clusters*.

d) Confirmando-se o número de agrupamentos, observa-se a tabela ANOVA, com o propósito de verificar em que medida as variáveis em estudo contribuem para a formação dos *clusters*.

e) A classificação dos *clusters* finais e sua interpretação assenta, mais uma vez, no teste *Kruskall Wallis* e em comparações múltiplas de médias de ordens. A distribuição das variáveis demográficas e não demográficas entre os *clusters* é comparada através do teste do qui-quadrado e/ou do teste de Bonferroni para comparações múltiplas. Para cada *cluster* as variáveis são sumariadas com base em estatísticas descritivas.

Síntese conclusiva

Pretendeu-se com este capítulo realizar uma apresentação do contexto do estudo, em particular no sistema de funcionamento e organização das rotas de vinho em Portugal e dos respetivos aderentes. A descrição do processo conducente à aplicação do questionário, por via eletrónica, foi pormenorizadamente explicada, assim como foi descrito o âmbito geográfico de aplicação do mesmo. Todo o questionário foi apresentado e as suas questões justificadas, tendo-se recorrido mais uma vez à literatura considerada pertinente de modo a enquadrar cada uma das questões que o constitui. Foi igualmente explicada a forma de cálculo da amostra e o processo de recolha dos dados.

Foi feita a apresentação da metodologia assumida para a obtenção dos resultados, que se pretende de seguida analisar. Com o objetivo de identificar as principais motivações que conduzem os enoturistas a visitar as quintas, um conjunto de itens que integram a escala de motivos dessa visita foi submetido a uma análise fatorial exploratória. Durante a sua execução diferentes métodos e testes estatísticos foram aplicados de modo a extrair-se

um número de fatores relevante. Por fim, recorreu-se a uma análise de *clusters* para identificar os grupos de enoturistas com motivações semelhantes.

O capítulo que se segue prossegue com a análise dos dados obtidos e a respetiva interpretação e discussão.

CAPÍTULO 6 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nota introdutória

Pesquisada e analisada a bibliografia, explicitado o processo metodológico a seguir, recolhidos os questionários e processados os dados com o recurso ao *software* SPSS 19.0, avança-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. Para a apresentação dos resultados recorreu-se a tabelas de frequências (incluindo, sempre que se justificasse, valores relativos a medidas de localização e dispersão) e a gráficos (de linhas, barras e circulares).

Numa primeira fase é intenção apresentar de uma maneira sistemática e detalhada a caracterização dos respondentes ao questionário quer em termos sociodemográficos, planeamento e aspetos comportamentais, quer no que respeita a aspetos motivacionais, perceções e avaliação do conhecimento sobre o setor vinícola. Num segundo momento, realiza-se uma análise fatorial exploratória para identificação, descrição e síntese dos dados, agrupando deste modo os aspetos que levaram os enoturistas a visitarem as quintas/adegas/caves, e correlacionando-os entre si. Por fim com o objetivo de identificar a existência de diferentes perfis dos enoturistas, procede-se a uma análise de *clusters* após o qual o perfil de cada grupo é devidamente caracterizado. Os resultados obtidos são igualmente analisados comparativamente como outros resultados obtidos na literatura científica.

6.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

As principais características sociodemográficas da amostra apresentam-se na Tabela 6.1. Pelas respostas obtidas podemos afirmar que os enoturistas participantes no estudo e que visitam as caves e adegas em Portugal, são maioritariamente do sexo masculino (59,5%), casados ou em união de facto (72,5%) e com filhos (61,3%), na sua maioria ainda dependentes (61,1%). Os respondentes não correspondem a uma faixa definida mas 86,3% situam-se na gama de idade entre os 26 e os 65 anos e são de nacionalidade portuguesa (76,6%). Os respondentes possuem um elevado nível de formação, já que

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

48,9% são habilitados com o grau de bacharelato ou de licenciatura e 29,7% habilitados com o grau de mestre ou de doutor. Metade dos respondentes possui um rendimento médio mensal situado acima dos 1750€.

Tabela 6.1 Características sociodemográficas

		<i>n</i>	%
Género	Masculino	225	59,5
	Feminino	153	40,5
Estado civil	Solteiro	74	19,6
	Casado/união de facto	274	72,5
	Viúvo	5	1,3
	Separado/divorciado	25	6,6
Idade	18 a 25 anos	21	5,6
	26 a 35 anos	85	22,5
	36 a 45 anos	80	21,2
	46 a 55 anos	83	22,0
	56 a 65 anos	78	20,6
	Mais de 65 anos	31	8,2
Nacionalidade	Portuguesa	288	76,6
	Não portuguesa	88	23,4
Formação académica/nível de estudos	Ensino básico	6	1,6
	Ensino secundário	74	19,8
	Bacharelato ou licenciatura	183	48,9
	Mestrado	82	21,9
	Doutoramento	29	7,8
Rendimentos mensais líquidos	Menos de 400€	8	2,4
	Entre 401 e 800€	36	11,0
	Entre 801 e 1250€	61	18,6
	Entre 1251 e 1750€	59	18,0
	Entre 1751 e 2500€	67	20,4
	Entre 2501 e 3500€	47	14,3
	Entre 3501 e 4500€	18	5,5
	Mais de 4500€	32	9,8

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 6.2 apresenta a distribuição da amostra segundo a situação perante o emprego e a Tabela 6.3 a categoria profissional. Relativamente à situação profissional a maior

parte dos inquiridos encontrava-se empregado (77,8%). Trabalhavam por conta própria 17,7% dos respondentes, no estado 28,6% e no sector privado 31,5%.

Tabela 6.2 Distribuição da amostra pela situação profissional

Situação profissional	<i>n</i>	%
Empregado	294	77,8
Desempregado	11	2,9
Reformado	59	15,6
Estudante	14	3,7
Total	378	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6.3 Distribuição da amostra pela categoria profissional

	<i>N</i>	%
Trabalhador por conta própria	67	17,7
Trabalhador por conta de outrem - Estado	108	28,6
Trabalhador por conta de outrem - Privado	119	31,5
Desempregado	11	2,9
Reformado	59	15,6
Estudante	14	3,7
Total	378	100,0



Fonte: Elaboração própria

A Tabela 6.4 permite uma análise segundo o grupo profissional, tendo por base a classificação nacional das profissões da responsabilidade do Instituto de Emprego e Formação Profissional. Assim, verifica-se que o grupo profissional mais frequente são os “especialistas de profissões intelectuais e científicas” (27,7%), seguido do grupo de “técnicos e profissionais de nível intermédio” (23,2%) e do grupo “quadros superiores da administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresa” (11,2%).

Tabela 6.4. Distribuição da amostra pelo grupo profissional segundo a classificação nacional das profissões (considerando reformados, desempregados e estudantes)

Grupo profissional segundo a classificação nacional das profissões	<i>n</i>	%
0 Profissões das forças armadas	4	1,1
1 Quadros superiores da administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresa	42	11,2
2 Especialistas das profissões intelectuais e científicas	104	27,7
3 Técnicos e profissionais de nível intermédio	87	23,2
4 Pessoal administrativo e similares	23	6,1
5 Pessoal dos serviços e vendedores	24	6,4
6 Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e pescas	0	0
7 Operários, artífices e trabalhadores similares	7	1,9
8 Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	0	0
9 Trabalhadores não qualificados	0	0
Reformados	59	15,7
Desempregados	11	2,9
Estudantes	14	3,7

Fonte: **Elaboração própria**

Em síntese, os valores obtidos neste estudo, à semelhança de outros estudos pesquisados na literatura científica, evidenciam para um perfil do enoturista como um indivíduo com maior escolaridade e nível de rendimento mensal superior ao de outros segmentos de turismo (Torre *et al.*, 2008; Dodd & Bigotte, 1997; Treloar *et al.*, 2004; Mitchell *et al.*, 2002; Getz & Brown, 2006; Brown & Getz, 2005; Byrd, Canziani, Hsich & Debbage, 2012; Alebaki & Iakovidou, 2010; Sparks, 2007; Houghton, 2008, Cellar Door Market Research, 2003, Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010, Yuan, Morrison, Cai & Linton, 2008).

Os resultados obtidos apontam também para o facto de a maior parte dos respondentes serem do sexo masculino, casados e com filhos, resultados semelhantes aos obtidos noutras investigações (Tassiopoulos *et al.*, 2004; Barth & Salazar, 2010; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010; Yuan *et al.*, 2008). No entanto, resultados de outras investigações apontam noutro sentido onde se verifica a predominância de casais sem filhos e em que o género dominante é o feminino (Lettre de vitisphère, 2007; Alebaki & Iakovidou, 2010).

Os resultados obtidos não sugerem uma faixa de idade claramente dominante. Assim, registam-se valores mais ou menos semelhantes entre os diferentes escalões etários, resultados não coincidentes com os encontrados noutras investigações que evidenciam uma frequência maior em escalões determinados. Por exemplo, em idades superiores a 35 anos (Sparks, 2007), na faixa etária situada entre os 45 e os 65 anos (Pratt, 2011), na faixa etária entre os 30 e os 60 anos (Dodd & Bigotte, 1997), entre os 30 e os 50 anos (Mitchell & Hall, 2006; Dawson *et al.*, 2011) ou entre os 40 e os 60 anos (Tassiopoulos *et al.*, 2004; Getz & Brown, 2006). Os resultados obtidos apontam para um aspeto importante que se relaciona com a tendência de os mais novos desenvolverem interesse pelo vinho.

Relativamente às profissões dos respondentes os resultados obtidos apontam para uma maior predominância de profissões intelectuais e científicas, quadros superiores de administração pública e técnicos e profissionais de nível intermédio. Também noutras investigações os resultados obtidos apontam para uma predominância de profissionais administrativos/burocráticos como os executivos, gestores e administradores e técnicos profissionais (Byrd *et al.*, 2012; Yuan *et al.*, 2005; Pratt, 2011; Cellar Door Market Research, 2003).

A maior parte dos enoturistas são oriundos de nacionalidade portuguesa, à semelhança de outros estudos em que a maior parte destes turistas são originários dos países de origem (Mitchell *et al.*, 2002; Mitchell & Hall, 2006; Cellar Door Market Research, 2003; Treloar *et al.*, 2004; Lettre de Vitisphère, 2007; Charters & Ali-Knight, 2000, Carmichael, 2005).

6.2. Caracterização da visita

Seguem-se os aspetos relacionados com a caracterização da visita realizada pelo turista que se deslocou às adegas/caves/quintas. O recurso a tabelas e gráficos descritivos é corrente na secção que se segue, no sentido de facilitar a interpretação dos resultados apresentados. Faz-se referência às rotas de vinho visitadas e à distribuição da amostra pelo trimestre em que foi efetuada a visita. Resultados relativos a aspetos relacionados com o planeamento e características gerais da visita, tais como o total de pessoas e que pessoas acompanhavam o visitante à adega, o meio de transporte usado a que recorreu


para realizar a viagem, o número de pernoitas e alojamento hoteleiro usado na região, assim como outras atividades realizadas durante o período da visita e respetivo gasto diário médio em euros por pessoa, são também referidos na secção que se segue. 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 ou quintas a visitar.

6.2.1. Rotas visitadas

A Tabela 6.5 apresenta a distribuição do número de respondentes que participaram neste estudo tendo em atenção a rota do vinho visitada. Como se pode observar, a rota dos vinhos mais visitada foi a do Porto, seguida da Bairrada e Alentejo.

Tabela 6.5 Distribuição da amostra pelas rotas do vinho

Rotas	<i>n</i>	%
R.V. verdes	11	2,8
R.V. península de Setúbal	27	7,0
R.V. Beira Interior	8	2,1
R.V. Bucelas, Carcavelos e Colares	3	0,8
R.V. Alentejo	69	17,9
R.V. Tejo/Ribatejo	14	3,6
R.V. Porto	101	26,2
R.V. Oeste	24	6,2
R.V. Dão	12	3,1
R.V. alvarinho	20	5,2
R.V. Cister	7	1,8
R.V. Bairrada	90	23,3



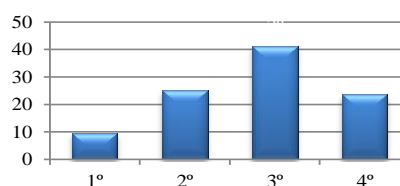
Fonte: Elaboração própria

A Tabela 6.6 permite visualizar a distribuição das respostas consoante o período do ano em que decorreu a visita. Assim, responderam ao questionário 41,2% de visitantes no 3.º trimestre, período em que a frequência da visita foi mais elevada. De sublinhar a resposta ao questionário de 25,3% e 23,8% de turistas que fizeram a sua visita no 2.º e 4.º trimestres do ano, respetivamente. A questão da sazonalidade é muito importante em termos de turismo, dadas as grandes oscilações que se verificam ao longo dos meses do ano. Apesar de ser notória a maior frequência nos meses correspondentes ao 3.º trimestre do ano, é de salientar as frequências observadas nos 2.º e 4.º trimestres. Numa

comparação com estudos feitos noutros contextos geográficos, verifica-se que os enoturistas residentes em França costumam visitar as regiões vitivinícolas francesas nos meses de inverno e menos frequentemente entre os meses de maio a setembro; já os estrangeiros revelam uma maior tendência para organizar as suas visitas nas temporadas de verão (Alebaki & Iakovodou, 2011)

Tabela 6.6 Distribuição da amostra pelo trimestre do ano em que foi efetuada a visita

	<i>n</i>	%
1º trimestre	38	9,7
2º trimestre	99	25,3
3º trimestre	161	41,2
4º trimestre	93	23,8



Fonte: Elaboração própria

6.2.2. Planeamento e características gerais da visita

Era intuito do estudo a recolha de informação sobre a organização da visita assim como sobre quais as pessoas que acompanhavam o respondente durante a visita. A Tabela 6.7 mostra que, mais frequentemente (45,4%), a visita foi organizada por iniciativa própria dos inquiridos ou por familiares e amigos (17,1%).

Tabela 6.7 Organização da visita

	<i>n</i>	%
Iniciativa própria	186	45,4
Familiares e amigos	70	17,1
Esta quinta/adega/cave	13	3,2
Escola/universidade	47	11,5
Agência de viagens	12	2,9
Empresa de animação	2	0,5
Associação cultural ou recreativa	12	2,9
Associação empresarial ou profissional	4	1,0
Hotel	15	3,7
Restaurante	2	0,5
Empresa em que trabalha	11	2,7
Empresa parceira/cliente/fornecedor	4	1,0
Clube de vinhos	3	0,7
Outro	29	7,1

Fonte: Elaboração própria

Colegas e/ou amigos são a companhia mais frequente, tanto na visita à região, como na visita à cave, seguindo-se o companheiro e outros familiares (Tabela 6.8).

Tabela 6.8 Pessoas que acompanhavam na visita à região e na visita à cave

	Pessoas que se encontravam consigo a visitar a região envolvente da quinta/adega/cave		Pessoas que se encontravam consigo nessa visita à quinta/adega/cave	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Só eu	14	3,4	16	3,9
O(a) meu/minha companheiro(a)/parceiro(a)	110	26,8	99	24,1
Família com filhos	81	19,8	81	19,8
Amigos/colegas de trabalho	107	26,1	113	27,6
Grupo organizado, de carácter profissional	36	8,8	41	10,0
Grupo organizado em turismo/excursionismo	57	13,9	60	14,6
Outro	5	1,2	0	0,0

Fonte: Elaboração própria

O estudo pretendia saber, também, qual o número de pessoas que acompanhavam o respondente na visita à cave, assim como o número de crianças que o acompanhavam. A situação mais frequente foi mais de 3 pessoas na visita, para além do inquirido (60.0%) e nenhuma criança (73.7%) (Tabela 6.9).

Tabela 6.9 Total de pessoas e de número de crianças que se encontravam com o sujeito

	Total de pessoas de visita à cave		Número de crianças		
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Nenhuma	15	3,7	Nenhuma	302	73,7
Uma	62	15,1	Uma	0	0,0
Duas	49	12,0	Duas	71	17,3
Três	38	9,3	Mais de três	37	9,0
Mais de três	246	60,0			

Fonte: Elaboração própria

Pretendia-se ainda a identificação do tipo de transporte usado pelo respondente para visitar a adega. Os resultados demonstram que o meio de transporte privilegiado é o veículo próprio (56,6%), seguindo-se o autocarro turístico (21,7%) (Tabela 6.10).

Tabela 6.10 Meio de transporte utilizado para fazer a viagem

	<i>n</i>	%
Veículo próprio	232	56.6
Veículo de aluguer	57	13.9
Veículo de amigos/familiares	24	5.9
Veículo público	1	0.2
Autocarro turístico	89	21.7
Motociclo	1	0.2
Autocaravana	2	0.5
Outro	4	1.0

Meio de Transporte	n	%
Veículo próprio	232	56.6
Autocarro turístico	89	21.7
Veículo de aluguer	57	13.9
Veículo de amigos/familiares	24	5.9
Outro	4	1.0
Auto-caravana	2	0.5
Veículo público	1	0.2

Fonte: Elaboração própria

O número de noites passadas na região, em virtude da visita, pode ser visualizado na Tabela 6.11. Não pernoitar na região (39,8%) ou pernoitar duas a quatro noites (31,7%) foram as situações mais frequentes.

Tabela 6.11 Número de pernoitas na região

	<i>n</i>	%
Nenhuma noite	163	39,8
Uma noite	64	15,6
Duas a quatro noites	130	31,7
Mais de quatro noites	53	12,9

Número de Noites	n	%
0	163	39,8
1	64	15,6
2-4	130	31,7
>4	53	12,9

Fonte: Elaboração própria

Obtido o número de noites que o respondente ficou na região, o estudo procurou determinar qual a preferência de alojamento dos respondentes durante a sua estadia na região (Tabela 6.12). Excluindo os visitantes das adegas que não pernoitaram na região (12,2%) e os que vivem na região e pernoitam em casa própria (24,6%), os resultados demonstram a preferência dos respondentes pelos hotéis locais (32,4%). 12,0% dos respondentes pernoitaram também em casa de turismo em espaço rural e 9,3% preferiu a companhia de familiares e amigos, pernoitando nas suas casas.

Tabela 6.12 Local onde pernoitou

	<i>n</i>	%
Vive na região	101	24,6
Casa de amigos/familiares	38	9,3
Hotel	133	32,4
Pensão	14	3,4
Turismo em Espaço Rural	49	12,0
Parque de campismo	3	0,7
Pousada da juventude	5	1,2
Não pernoitou	50	12,2
Outro	17	4,1

Local	%
Hotel	32,4
Vive na região	24,6
Não pernoitou	12,2
Turismo em Espaço Rural	12,0
Casa de amigos/familiares	9,3
Pensão	3,4
Outro	4,1
Pousada da juventude	1,2
Parque de campismo	0,7

Fonte: Elaboração própria

Fazer refeições nos restaurantes (37,9%) e visitar lugares culturais/históricos (33,3%) foram as atividades mais frequentemente realizadas durante a visita (Tabela 6.13).

Tabela 6.13 Outras atividades realizadas durante a visita

	<i>n</i>	%
Comer fora	304	37,9
Visitar galerias de arte/ artesanato/museus	150	18,7
Realizar piqueniques	31	3,9
Participar em eventos/festivais	51	6,4
Visitar lugares culturais/históricos	267	33,3
Total	803	100,0

Atividade	%
Comer fora	37,9
Visitar lugares culturais/históricos	33,3
Visitar galerias de arte/ artesanato/museus	18,7
Participar em eventos /festivais	6,4
Realizar piqueniques	3,9

Nota: Para obtenção das proporções foi usado o *multiple set response*

Fonte: Elaboração própria

Por último, os respondentes foram convidados a fazer uma estimativa sobre os gastos diários por pessoa durante a viagem (Tabela 6.14). O estudo revelou que o gasto médio diário foi de 69.09€ (Desvio Padrão (DP) =73,41), oscilando entre os zero e os 701€.

Tabela 6.14 Gasto médio diário (em euros)

Mínimo	Máximo	Médio	DP
0	700	69.09	73.41

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, o estudo indica que, na grande parte dos casos, a organização da visita é realizada por iniciativa própria, sendo no entanto de salientar os valores obtidos para a deslocação em grupos organizados. Apesar de a maioria dos respondentes se ter deslocado em veículo próprio e com familiares e amigos, o elevado número de respostas quanto ao número de acompanhantes ficar-se-á certamente a dever ao número elevado de respondentes que acederam ao questionário e que se deslocaram em autocarro, muito provavelmente em visita organizada, tal como os dados demonstram. Muitos estudos apontam para um número de acompanhantes normalmente de dois ou, menos frequentemente, de 3 e 4 pessoas (Tourism Tasmânia, Survey, 2007; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010; Orsolini & Boksberger, 2009; Evans, Pollard & Holder, 2008; Tassiopoulos *et al.*, 2004; Yuan *et al.*, 2005). Em termos de acompanhamento do respondente na visita à cave, os familiares e os amigos têm o maior peso, assim como a ausência de crianças na visita. Este último aspeto pode resultar do consumo de bebidas alcoólicas só ser permitido para indivíduos com mais de 18 anos, além de as instalações não serem adequadas/apelativas para as crianças (Tassiopoulos *et al.*, 2004; Pratt, 2011; Evans *et al.*, 2008; Sparks, 2007; Orsolini & Boksberger, 2009). Realizar visitas a adegas e caves sozinho não é habitual no enoturismo, apesar de se poderem verificar exceções, desenrolando-se normalmente as visitas acompanhados por outros (Efstathios *et al.*, 2009; Carmichael, 2005). Os respondentes deslocam-se maioritariamente em veículo próprio (Tassiopoulos *et al.*, 2004; Cellar Door Market Research, 2003; Tassiopoulos & Haydam, 2004; Alebaki & Iakovidou, 2010).

Os resultados obtidos para o tempo de permanência na região aquando da visita à adega vão de encontro ao referido por Alant e Bruwer (2004) que indicam o enoturismo como um turismo de curta duração. Muitos dos respondentes não pernoitaram na região (12,2%) mas, dos que o fizeram, uma parte dos respondentes vive na própria região. Aqueles que não vivem na região mas que pernoitaram na região, passaram entre duas a quatro noites em unidades hoteleiras, tais como hotéis ou infraestruturas de turismo em espaço rural.

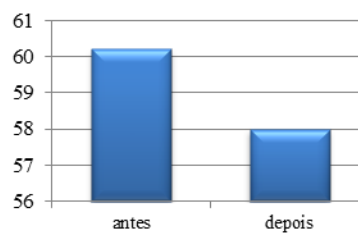
Também os valores apresentados para os gastos médios por dia por turista vão de encontro ao referido por O'Neill e Charters (2000) que referem que este tipo de turista gasta muito dinheiro na suas férias.

6.2.3. Informação antes da chegada à região

O estudo examinou a questão das fontes de informação a que os respondentes recorreram relativamente ao momento da tomada de decisão (antes ou depois da chegada à região) e as fontes de informação sobre as quintas, adegas e caves na região. Procuraram informação sobre quintas, adegas ou caves, na altura da programação da visita, 60,2% dos inquiridos e 58,0% depois da chegada à região (Tabela 6.15).

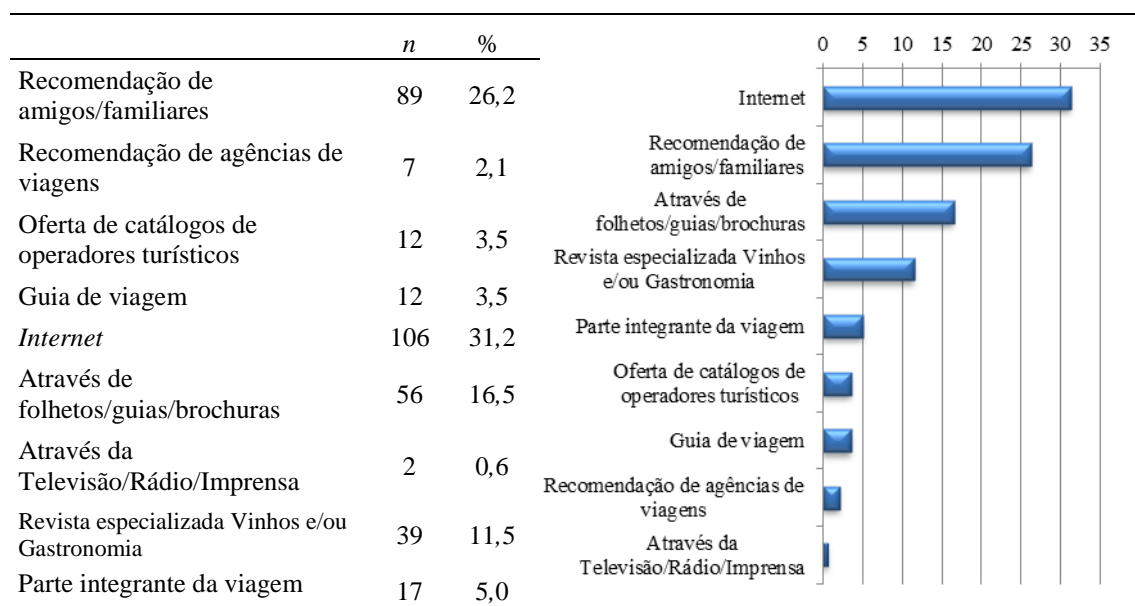
Tabela 6.15 Procura de informação

Procurou informação sobre quintas/ adegas/caves na região		<i>n</i>	%
Antes da realização dessa visita (aquando da programação da visita)	Não	163	39,8
	Sim	247	60,2
Depois da chegada à região da quinta/adega/cave,	Não	172	42,0
	Sim	238	58,0



Fonte: Elaboração própria

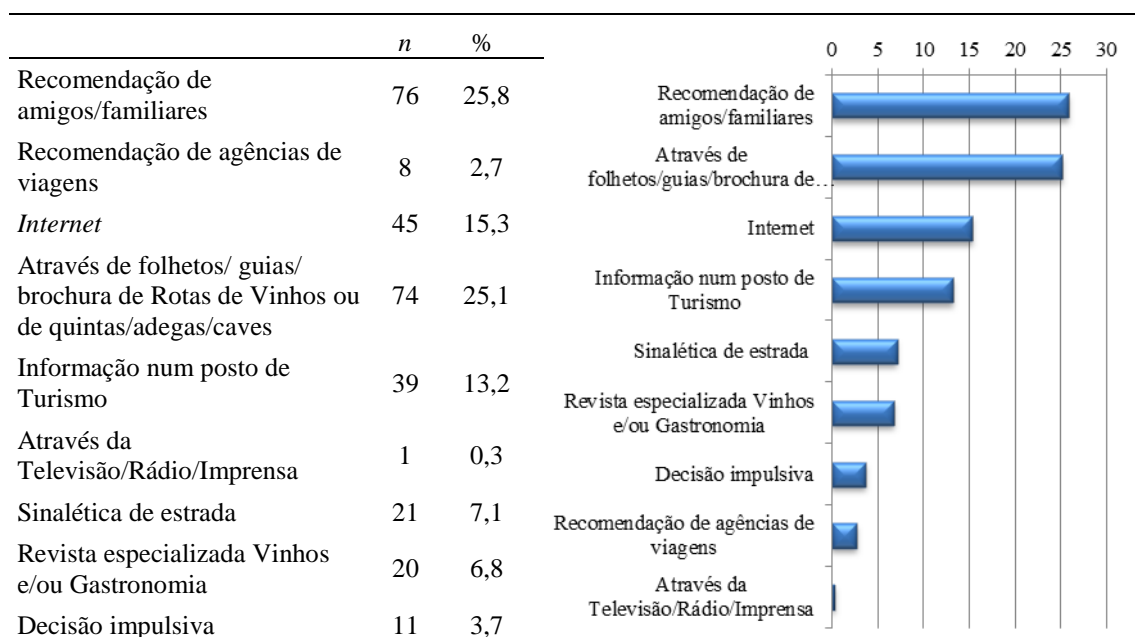
Como mostra a Tabela 6.16, foram apresentadas nove possíveis fontes de informação para a escolha por parte dos respondentes. A *internet* (31,2%) ou a recomendação de familiares e/ou amigos (26,2%) foram as fontes de informação mais frequentes, seguidas da consulta de folhetos, guias e brochuras relativos às rotas do vinho e às quintas/adegas/caves (16,5%).

Tabela 6.16 Como tomou conhecimentos das quintas/adeegas/caves

Nota: Para obtenção das proporções foi usado o *multiple set response*

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos tomaram conhecimento da possibilidade de visitar a quinta/adega/cave através de familiares e/ou amigos (25,8%) ou de folhetos/guias/brochuras (25,1%) (Tabela 6.17).

Tabela 6.17 Como tomou conhecimentos da possibilidade de visitar a(s) quinta(s)/adega(s)/cave(s)

Nota: Para obtenção das proporções foi usado o *multiple set response*

Fonte: Elaboração própria

O estudo pretendia ainda determinar qual o número de visitas a quintas, adegas ou caves que o respondente realizou durante a sua deslocação à região (Tabela 6.18). A situação mais frequente é que os sujeitos visitem uma vez por ano uma adega/quinta/cave (32,2%), que tenham visitado esta pela primeira vez (70%) e que a visita em causa seja a única efetuada à região (67,1%).

Tabela 6.18 Caracterização da visita à quinta/adega/cave

		<i>n</i>	%
Em média quantas vezes por ano visita uma quinta/adega/cave	Esta foi a 1. ^a visita	97	23,7
	Uma vez	132	32,2
	Duas vezes	93	22,7
	Três vezes ou mais	88	21,5
A quinta/adega/cave que visitou, já a tinha visitado anteriormente	Não	287	70,0
	Sim	123	30,0
Visitou mais do que uma quinta/adega/cave por dia	Não	275	67,1
	Sim	135	32,9
Indique o número de quintas/adegas/caves que visitou durante esta visita	Uma	221	54,0
	Duas	81	19,8
	Três	45	11,0
	Mais de três	62	15,2

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, a maioria dos respondentes afirmou que procurou informação prévia sobre as quintas, adegas e caves aquando da programação da visita à região. Quanto à metodologia de pesquisa a que o respondente recorreu são apontadas com maior frequência (do valor maior para o menor) a *internet*, as recomendações de amigos e familiares, os folhetos, guias e brochuras relativos às rotas do vinho e às quintas e ainda revistas especializadas em vinho e gastronomia. Bruwer e Reilly (cf. Alebaki & Iakovidou, 2010) referem que a informação boca a boca é considerada como a mais importante fonte de informação que os enoturistas usam antes de visitarem uma adaga, informação que corrobora os resultados obtidos. Também os guias turísticos e panfletos publicitários apresentam um lugar de relevo na literatura académica (Tourism Tasmania Survey, 2007; Cellar Door Market Research 2003; Evans *et al*, 2008, Jaffe & Pasternak, 2004).

A frequência com que os enoturistas realizam visitas a rotas de vinho é motivo de classificação por parte de investigadores em alto uso, médio uso e baixo uso (Tassiopoulos *et al.*, 2004). Quando questionados sobre se era a primeira visita que os respondentes realizavam à adega em causa, 23.7% indicaram que aquela visita era a primeira visita realizada a um complexo enoturístico. Valores idênticos são encontrados na revisão bibliográfica (Orsolini & Boksberger, 2009; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010; Tassiopoulos *et al.*, 2004).

6.3. Razões da visita, percepções e comportamentos do visitante

A secção que se segue descreve o contexto e as razões para a realização da visita, interesse e satisfação com a mesma e outros aspetos relacionados com as experiências vivenciadas, como o contexto em que ela foi realizada, as atividades efetuadas na área envolvente e os principais motivos da visita à região. O recurso a gráficos e tabelas é frequente, pretendendo facilitar a leitura e interpretação dos resultados.

6.3.1. Contexto e razões da visita

No intuito de se entender o contexto/espço temporal em que a visita à adega se realizava, foi apresentado um lote de possíveis hipóteses, devendo o inquirido fazer a sua escolha. Assim, verifica-se que a visita ocorreu no contexto de uma excursão para 34.1% dos inquiridos ou de uma viagem de dois ou mais dias para 25.9% (Tabela 6.19).

Tabela 6.19 Contexto da visita

A visita à região fazia parte de	<i>n</i>	%
Uma “excursão” de um dia a partir da minha residência	140	34,1
Uma viagem de dois ou mais dias pela região	106	25,9
Uma viagem de vários dias por diferentes regiões	59	14,4
Estou a passar férias localmente	56	13,7
Outro	49	12,0

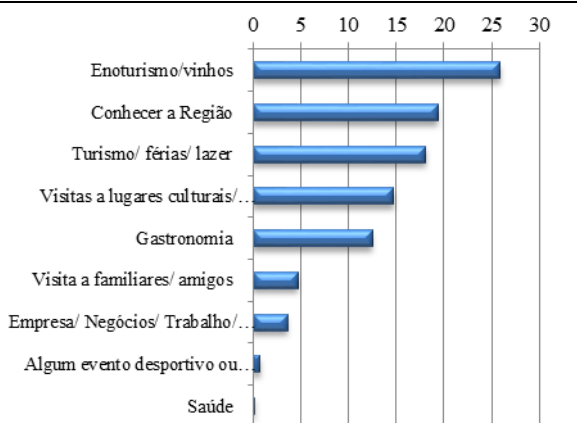
Fonte: Elaboração própria

O visitante foi questionado sobre as principais razões que o levaram a visitar a região (Tabela 6.20). Como se pode constatar, a prática de enoturismo foi a principal causa de

visita à região para 25,9% dos inquiridos. Conhecer a região ou fazer férias/turismo motivou 19,4% e 18,1% dos inquiridos, respetivamente.

Tabela 6.20 Principais motivos da visita à região

	<i>n</i>	%
Conhecer a região	160	19.4
Turismo/férias/lazer	149	18.1
Empresa/negócios/trabalho/reuniões	30	3.6
Algum evento desportivo ou praticar algum desporto	6	0.7
Visita a familiares/amigos	39	4.7
Enoturismo/vinhos	213	25.9
Gastronomia	103	12.5
Visitas a lugares culturais/históricos	121	14.7
Saúde	2	0.2



Nota: Para obtenção das proporções foi usado o *multiple set response*

Fonte: Elaboração própria

Durante a visita à região foi intenção determinar quais as principais atividades levadas a cabo pelo respondente na região visitada. O convívio com amigos e/ou familiares (24,4%), a visita a museus e monumentos (23,6%) e os passeios pedestres foram as principais atividades realizadas (Tabela 6.21).

Tabela 6.21 Atividades realizadas

	<i>n</i>	%
Passeios pedestres	183	22,5
Atividades desportivas ao ar livre	35	4,3
Caça ou pesca	4	0,5
Convívio com os amigos/familiares	199	24,4
Participação em feiras/festas vitivinícolas e gastronómicas	53	6,5
Participação em feiras medievais	9	1,1
Festivais folclóricos	10	1,2
Concertos musicais	12	1,5
Visitas a museus e monumentos/exposições	192	23,6
Cinema/teatro	2	0,2
Termas	8	1,0
Ginásio, spa	19	2,3
Compras (roupa, calçado, livros, lembranças, etc.)	89	10,9

Atividade	<i>n</i>	%
Convívio com os amigos/familiares	199	24,4
Visitas a museus e monumentos	192	23,6
Passeios pedestres	183	22,5
Compras	89	10,9
Participação em feiras/festas	53	6,5
Atividades desportivas	35	4,3
Ginásio, SPA	19	2,3
Concertos musicais	12	1,5
Festivais folclóricos	10	1,2
Participação em feiras medievais	9	1,1
Termas	8	1,0
Caça ou pesca	4	0,5
Cinema/teatro	2	0,2

Nota: Para obtenção das proporções foi usado o *multiple set response*

Fonte: Elaboração própria

Os respondentes foram também convidados a indicar as principais causas que os levaram a visitar a quinta/adega/cave. Os motivos mais assinalados para a visita à região prendem-se com a boa reputação do vinho (24,8%) e as explicações dos técnicos (22,8%) (Tabela 6.22). Provar o vinho obteve 16,2% das respostas, a visita a caves/adegas 12,6%, comprar vinhos 11,1% e aprender mais sobre os vinhos 10,4%.

Tabela 6.22 Principais motivos pelas quais visitou a quinta/adeiga/cave

Nota: Para obtenção das proporções foi usado o *multiple set response*

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, das razões apresentadas que levaram os respondentes a visitarem a adeiga/cave/quinta em questão, os motivos relacionados diretamente com o vinho e com a experiência relacionada com o vinho são quatro dos cinco principais motivos escolhidos: provar vinho, comprar vinho, aprender mais sobre vinho e experimentar vinhos diferentes, o que vai de encontro ao apontado por alguns autores de outros


estudos realizados (Charters e Ali-Knight, 2000; Piscitelli *et al.*, cf. Houghton, 2008; Orsolini e Boksberger, 2009; Tassiopoulos *et al.*, 2004; Yuan, *et al.*, 2005). Não só a experiência com o vinho, mas igualmente a experiência com os atributos de um local ou região, também são referidos pelos respondentes ao indicarem alguns dos motivos propostos. Aprender mais sobre o vinho e aprender como fazer, revela o interesse numa experiência educativa, como refere Charters e Ali-Knight (2000) e Piscitelli *et al.* (2005 referido por Alonso, 2009). Conviver com o parceiro, que na escala proposta se apresenta como o sexto motivo para visitar uma adega, é também evidenciado por alguns autores como um motivo que também justifica a deslocação a uma adega (Tassiopoulos *et al.*, 2004; Cellar Door Market Research, 2003, Alebaki & Iakovidou, 2010). Já a visita às caves em si, que neste estudo ocupa a segunda posição, é referenciado com o principal motivo em investigações realizadas noutros locais como a Grécia ou a Carolina do Norte (Alebaki & Iakovidou, 2010; Byrd *et al.*, 2012).

6.3.2. Interesse e satisfação com a experiência


Os respondentes foram convidados a indicar o seu grau de satisfação relativamente à visita realizada à quinta/adega/cave, assim como a intenção de voltarem a visitar aquela adega. A maioria dos inquiridos ficaram muito satisfeitos com a quinta/adega/cave visitada (63,7%), contudo, 64,9% não sabe se quer voltar (Tabela 6.23).

Tabela 6.23 Grau de satisfação relativamente à quinta/adega/cave visitada

Grau de satisfação	<i>N</i>	%
Nada satisfeito	4	1,0
Pouco satisfeito	7	1,7
Satisfeito	51	12,6
Razoavelmente satisfeito	85	21,0
Muito satisfeito	258	63,7
	Md=5	



Pretende voltar	<i>N</i>	%
Não	23	5,7
Sim	119	29,5
Não sei	262	64,9

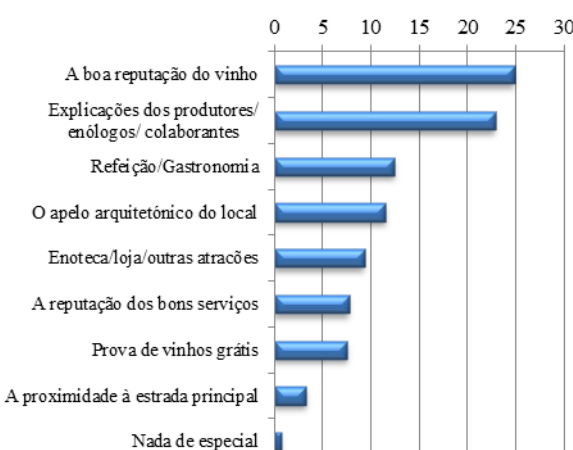


Fonte: Elaboração própria

De seguida solicitou-se aos visitantes a indicação dos serviços ou facilidades que mais lhe agradaram (Tabela 6.24). A boa reputação dos vinhos (24,8%) e as explicações dos

produtores/enólogos/colaboradores (22,8%) foram os serviços ou facilidades mais frequentemente apontados pelos respondentes. A refeição/gastronomia obteve 12,4% das respostas, o apelo arquitetônico do local obteve 11,5% e enoteca/loja/outras atrações 9,3%.

Tabela 6.24 Serviços ou facilidades que mais o atraíram

	N	%		0	5	10	15	20	25	30
Refeição/Gastronomia	132	12,4	A boa reputação do vinho							
A boa reputação do vinho	264	24,8	Explicações dos produtores/enólogos/colaborantes							
A proximidade à estrada principal	35	3,3	Refeição/Gastronomia							
O apelo arquitetônico do local	122	11,5	O apelo arquitetônico do local							
A reputação dos bons serviços	82	7,7	Enoteca/loja/outras atrações							
Prova de vinhos grátis	80	7,5	A reputação dos bons serviços							
Enoteca/loja/outras atrações	99	9,3	Prova de vinhos grátis							
Explicações dos produtores/enólogos/colaborantes	243	22,8	A proximidade à estrada principal							
Nada de especial	7	0,7	Nada de especial							

Nota: Para obtenção das proporções foi usado o *multiple set response*

Fonte: Elaboração própria

A literatura científica tem indicado com frequência a relação existente entre o elevado grau de envolvimento com o produto “vinho” e o grau de satisfação de um enoturista após a visita a uma quinta (Pratt, 2011). A frequência de respostas obtida na categoria de muito satisfeito no estudo em causa é similar aos resultados de outros estudos já realizados e em que foi usada a mesma escala. A boa reputação do vinho e as explicações dos produtores/enólogos/colaborantes foram indicados como as principais serviços ou facilidades que mais contribuíram para o seu grau de satisfação, razões que igualmente são apontadas por outros estudos realizados (Byrd *et al.*, 2012; Tassiopoulos *et al.*, 2004; Tourism Tasmania, Survey, 2007; Jaffe & Pasternack, 2004).

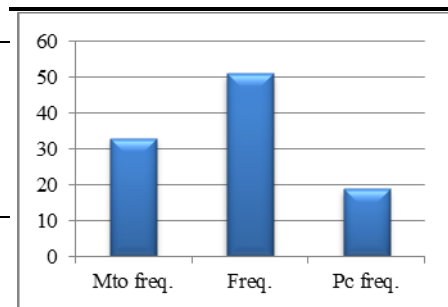
6.3.3. Apreciação e consumo de vinho

Os respondentes foram convidados a indicar se eram apreciadores/consumidores de vinho. Os indivíduos que responderam afirmativamente que eram consumidores/apreciadores de vinho foram questionados sobre a regularidade com que consomem vinho, devendo indicar se o consumo é muito frequente (todos os dias), frequente (no mínimo uma vez por semana) ou pouco frequente (em ocasiões especiais).

Neste contexto, relataram ser apreciadores e consumidores de vinho 91,7% dos inquiridos. A maior parte dos inquiridos diz consumir vinho frequentemente (51,1%) (Tabela 6.25).

Tabela 6.25 Regularidade com que consome vinho

Regularidade com que consome vinho	<i>n</i>	%
Muito frequente (todos os dias)	121	33,1
Frequente (no mínimo uma vez por semana)	187	51,1
Pouco frequente (festas sociais, casamentos, refeições de negócios)	58	15,8
Total	366	100

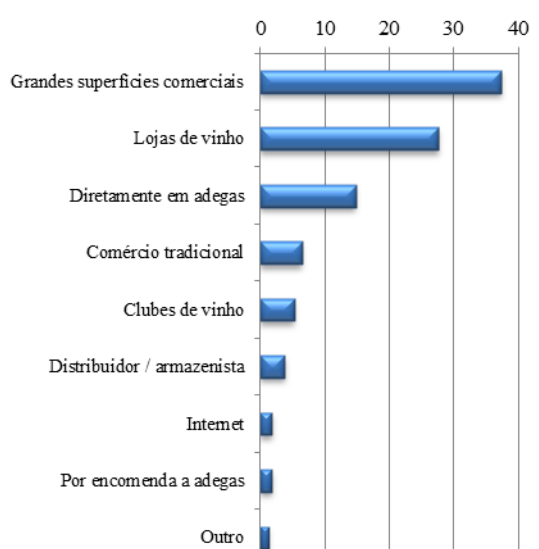


Fonte: Elaboração própria

Foi apresentada, aos respondentes, uma gama de opções para indicação do local onde adquirem normalmente o vinho. As grandes superfícies comerciais são o local de compra do vinho mais assinalado (37,3%), seguido das lojas de vinho (27,6%). As próprias adegas surgem em terceiro lugar enquanto ponto de venda (14,8%) (Tabela 6.26).

Tabela 6.26 Onde compra o vinho

Locais onde compra o vinho	<i>n</i>	%
Grandes superfícies comerciais	149	37,3
Comércio tradicional	26	6,5
Lojas de vinho	110	27,6
Internet	7	1,8
Clubes de vinho	21	5,3
Diretamente em adegas	59	14,8
Por encomenda a adegas	7	1,8
Distribuidor/ armazenista	15	3,8
Outro	5	1,3



Fonte: Elaboração própria

Aos indivíduos que responderam que adquiriram vinho na adega visitada foi-lhes solicitada a indicação do número de garrafas adquiridas na adega. Os inquiridos, na sua maioria, compraram vinho, entre 2 e 4 garrafas (44,8%) ou mais de 4 (45,8%) (Tabela 6.27). Apenas 5.1% afirmou não comprar por não ter gostado do vinho. Somente 20,4% são membros de um clube de vinho.

Tabela 6.27 Caracterização da compra de vinho na quinta/adega/cave

		<i>n</i>	%
Número de garrafas compradas	Uma	30	9,4
	Entre 2 e 4	143	44,8
	Mais do que 4	146	45,8
Houve alguma razão para não comprar	Não gostou de vinho	4	5,1
	Problemas de transporte das garrafas	21	26,6
	Preço do vinho	14	17,7
	Outro	40	50,6
Membro de um clube de vinhos, confraria ou outra associação	Não	317	79,6
	Sim	81	20,4

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, os dados obtidos permitem-nos verificar que, de um modo geral, os respondentes são apreciadores/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). Os valores registados para o consumo no presente estudo (no mínimo uma vez por semana, em 51.1% dos casos, e consumo diário em 33.1% dos casos) são muito idênticos aos obtidos por Orsoline e Boksberger (2009) ou Alebaki e Iakovodou (2010).

Quando solicitados a indicarem o local onde normalmente adquirem o vinho, as grandes superfícies comerciais obtêm o valor mais elevado com 37.5% das respostas, seguido das lojas de vinhos com 27.6%, valores que parecem não ser consonantes com, por exemplo, os obtidos na Califórnia em que a grande parte dos indivíduos adquire os vinhos em lojas de bebidas (Barth & Salazar, 2010) ou na Grécia onde apontam a adega como o principal local de aquisição de vinhos (Alebaki & Iakovidou, 2010).

6.3.4. Conhecimento sobre o setor vinícola

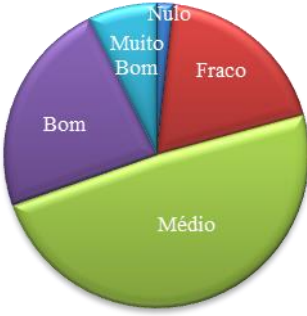
Foi solicitado aos respondentes a indicação do grau de conhecimento e o grau de interesse que julgam possuir sobre vinhos. A este respeito, quase metade dos inquiridos

diz ter um conhecimento médio acerca de vinhos (48.9%). Se considerarmos os interessados, mas não necessariamente conhecedores, então o número é um pouco superior (54.5%) (Tabela 6.28).

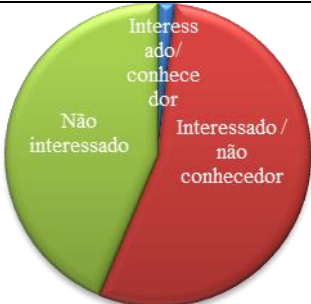
Tabela 6.28 Conhecimento e interesse sobre vinhos

Grau de conhecimento	<i>n</i>	%
Nulo	7	1,8
Fraco	76	19,0
Médio	195	48,9
Bom	92	23,1
Muito Bom	29	7,3

Md=3



Grau de interesse	<i>n</i>	%
Interessado e conhecedor de vinho	7	1,8
Interessado mas não necessariamente conhecedor	217	54,5
Não interessado	174	43,7



Fonte: Elaboração própria

Nesta análise é de salientar os indivíduos do género masculino que na soma dos valores obtidos nas categorias “médio”, “bom” e “muito bom”, somavam um total de 88%, valor diferente para os indivíduos do género feminino que, no somatório das mesmas categorias, apresentavam o valor de 68,8%. Por a variável grau de conhecimento ser ordinal, em formato *Likert*, recorreu-se ao teste U de Mann-Whitney (Corder & Foreman, 2009) que evidencia que os homens referem significativamente mais conhecimento que as mulheres ($U=13832,50$, $p=0.000$) (Tabela 6.29).

Tabela 6.29 Conhecimento sobre vinhos por género

	Masculino	Feminino	Total	Teste
<i>M</i>	3,30	3,01	3,18	$U=13832,50$,
<i>DP</i>	0,80	0,89	0,85	$p=0,000^{**}$

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

<i>Md</i>	3,00	3,00	3,00
** $p < 0,01$; M – Média; DP – Desvio-padrão; Md – Mediana			
Fonte: Elaboração própria			

O conhecimento “médio” é, de um modo geral, a categoria que apresenta valores mais elevados nos diferentes grupos de idades. No entanto é de salientar que 25% dos indivíduos que responderam que possuíam um “bom conhecimento” sobre vinho situam-se na faixa etária entre os 46 e os 55 anos. Por a variável grupo etário ter mais de dois níveis foi usada o teste de Kruskal Wallis (Corder & Foreman, 2009) que revelou que a diferença encontrada não foi estatisticamente significativa ($H=4.857$, $p=0,302$) (Tabela 6.30).

Tabela 6.30 Conhecimento sobre vinhos por faixa etária

	10 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	≥ 56	Teste
<i>M</i>	2,90	3,28	3,09	3,28	3,16	$H=4,857$ $p=0,302^*$
<i>DP</i>	0.94	0,91	0,83	0,82	0,83	
<i>Md</i>	3.00	3,00	3,00	3,00	3,00	
* $p > 0.05$; M – Média; DP – Desvio-padrão; Md – Mediana						
Fonte: Elaboração própria						

Os indivíduos possuidores do maior nível de habilitações são igualmente aqueles que apresentam um grau de conhecimentos sobre vinhos de classificação “média” ou “boa”. A diferença foi estatisticamente significativa ($H=8,514$, $p=0,014$) (Tabela 6.31).

Tabela 6.31 Conhecimento sobre vinhos por grau académico

	Ensino Básico/ Secundário	Bacharelato ou licenciatura	Mestrado/ doutoramento	Teste
<i>M</i>	3.03	3,12	3,37	$H(2)=8,514$, $p=0,014^*$
<i>DP</i>	0.84	0,83	0,86	
<i>Md</i>	3.00	3,00	3,00	
* $p < 0.05$; M – Média; DP – Desvio-padrão; Md – Mediana				
Fonte: Elaboração própria				

O mesmo se poderá afirmar relativamente ao cruzamento da variável do rendimento mensal com o grau de conhecimento sobre o vinho. Dos indivíduos que auferem mais de 2500€ mensalmente, apenas cerca de 10% se considera com um nível “nulo” e “fraco”, valores que vão aumentando à medida que o nível de rendimentos vai

diminuindo. A diferença foi estatisticamente significativa ($H=15,984$, $p=0,001$) (Tabela 6.32).

Tabela 6.32 Conhecimento sobre vinhos pelo rendimento mensal líquido

	≤400€	401€ e 1250€	1251€ e 2500€	>2500€	Teste
<i>M</i>	2,75	3,20	2,99	3,39	$H(3)=15,984$,
<i>DP</i>	1,16	0,91	0,73	0,82	$p=0,001^{**}$
<i>Md</i>	2,00	3,00	3,00	3,00	

$^{**}p<0,01$; *M* – Média; *DP* – Desvio-padrão; *Md* – Mediana

Fonte: Elaboração própria

Quanto à nacionalidade, os valores apontam para o fato de os indivíduos de nacionalidade portuguesa se classificarem quanto ao grau que possuem sobre conhecimento de vinhos, maioritariamente (53%), com um conhecimento “médio”. Com o mesmo nível de conhecimento classificaram-se apenas 35,2% dos estrangeiros. Já na classificação de “bom” conhecimento sobre vinhos há uma inversão dos valores, já que 37,5% dos estrangeiros se auto classificam com esse valor contra 20,1% dos portugueses. Os estrangeiros referem um conhecimento significativamente maior que os portugueses ($U=7974,00$, $p=0,000$) (Tabela 6.33).

Tabela 6.33 Conhecimento sobre vinhos pela nacionalidade

	Português	Estrangeiro	Teste
<i>M</i>	3,04	3,65	$U=7974,00$, $p<0,001^{**}$
<i>DP</i>	0,78	0,88	
<i>Md</i>	3,00	4,00	

$^{**}p<0,01$; *M* – Média; *DP* – Desvio-padrão; *Md* – Mediana

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, nos resultados obtidos verifica-se uma frequência elevada em termos de grau de conhecimento e de interesse sobre o setor vitivinícola o que poderá resultar dos resultados obtidos relativamente à regularidade com que o vinho é consumido (Dodd & Bigotte, 1997; Mitchell & Hall, 2006). Também os valores obtidos para o grau de conhecimento sobre o vinho no estudo em questão apresentam algumas similaridades com outros estudos já realizados (Charters & Ali-Knight, 2002; Mitchell & Hall, 2003).

Os valores obtidos relativamente ao nível de conhecimento para os indivíduos do género masculino nas categorias de médio, bom e muito bom, são percentualmente superiores às percentagens apontadas pelo outro género. No que diz respeito à idade, é verificável uma relação entre o grau de conhecimento sobre a temática do vinho e a idade dos indivíduos, o que é demonstrativo de que a idade pode contribuir para o processo de aprendizagem e de conhecimento sobre o vinho (Alonso *et al.*, 2007). Similarmente, verifica-se uma relação positiva entre o grau de conhecimento e o nível de rendimento mensal, na medida em que os indivíduos que auferem de maior rendimento apresentam valores mais altos de conhecimentos sobre o vinho. Pessoas que consomem vinho com mais regularidade, além de um nível de interesse superior pelo vinho, possuem também um nível de conhecimento superior sobre o vinho (Dodd & Bigotte, 1997).

6.4. Motivações da visita

Na secção que se segue é apresentado o estudo da distribuição dos itens usados para aferir as motivações dos visitantes das adegas em análise. São igualmente apresentados os resultados da análise fatorial exploratória e descritos os fatores obtidos.

6.4.1. Estudo da distribuição das respostas aos itens

A tabela 6.34 apresenta a distribuição das respostas relativamente aos 18 itens de motivação considerados no presente estudo, aferidos através de uma escala de *likert* com 5 níveis. A figura 6.1 complementa esta informação apresentando os níveis de concordância negativos (1+2), positivos (4+5) e neutro (3). A figura 6.1 permite identificar os itens que correspondem às principais motivações de visita: “Porque quero aprender algo sobre o mundo do vinho, desperta-me curiosidade” (com 71,7% de respostas nas categorias concordo e concordo completamente) e “Porque me interessa especialmente o mundo do vinho” (com 63,2% de concordância). Os itens que apresentam menor concordância são: “Porque fica no caminho para outro lugar” (com 7,0% de concordância) e “Porque não tenho que pagar entrada ou os preços são agradáveis” (com 11,0% de concordância).

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 6.34 Distribuição dos itens

	1 DC	2	3	4	5 CC	Mediana
1 Porque os meus antepassados estão ligados ao mundo do vinho	45,4%	14,9%	16,8%	12,0%	11,0%	2
2 Porque tenho a sensação de pertencer a este lugar	44,2%	24,2%	15,6%	8,5%	7,6%	2
3 Porque faz parte do nosso património e herança cultural	10,5%	8,8%	19,3%	29,3%	32,2%	4
4 Porque quero sentir-me emocionalmente implicado	22,2%	21,2%	26,3%	21,7%	8,5%	3
5 Porque sinto que devo visitar este lugar	15,4%	19,0%	26,1%	24,2%	15,4%	3
6 Porque é um lugar famoso	19,0%	22,7%	33,4%	16,8%	8,1%	3
7 Porque quero aprender algo sobre o mundo do vinho, desperta-me curiosidade	3,9%	7,3%	17,1%	31,0%	40,7%	4
8 Pelo contexto histórico da região	4,6%	12,7%	22,4%	35,6%	24,6%	4
9 Pela natureza física do lugar	6,6%	11,0%	22,7%	34,4%	25,4%	4
10 Porque nas minhas viagens incluo sempre visitas culturais	5,4%	11,0%	22,0%	28,1%	33,7%	4
11 Porque me interessa especialmente o mundo do vinho	5,6%	9,8%	21,5%	25,4%	37,8%	4
12 Para passar o dia fora	31,5%	23,4%	19,8%	17,1%	8,3%	2
13 Porque fica no caminho para outro lugar	60,0%	19,0%	13,9%	6,3%	0,7%	1
14 Porque não tenho que pagar entrada ou os preços são agradáveis	50,5%	20,0%	18,5%	7,3%	3,7%	1
15 Porque quero algum entretenimento	30,2%	22,2%	26,3%	16,3%	4,9%	2
16 Porque quero relaxar	18,3%	18,8%	33,7%	20,7%	8,5%	3
17 Para ter uma nova experiência, diferente e única	7,6%	13,7%	24,4%	35,4%	19,0%	4
18 Porque estava incluído no meu programa da viagem	33,2%	13,2%	21,0%	14,4%	18,3%	3

1 – Discordo completamente; 2 – Discordo; 3 – Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo completamente.

Fonte: Elaboração própria

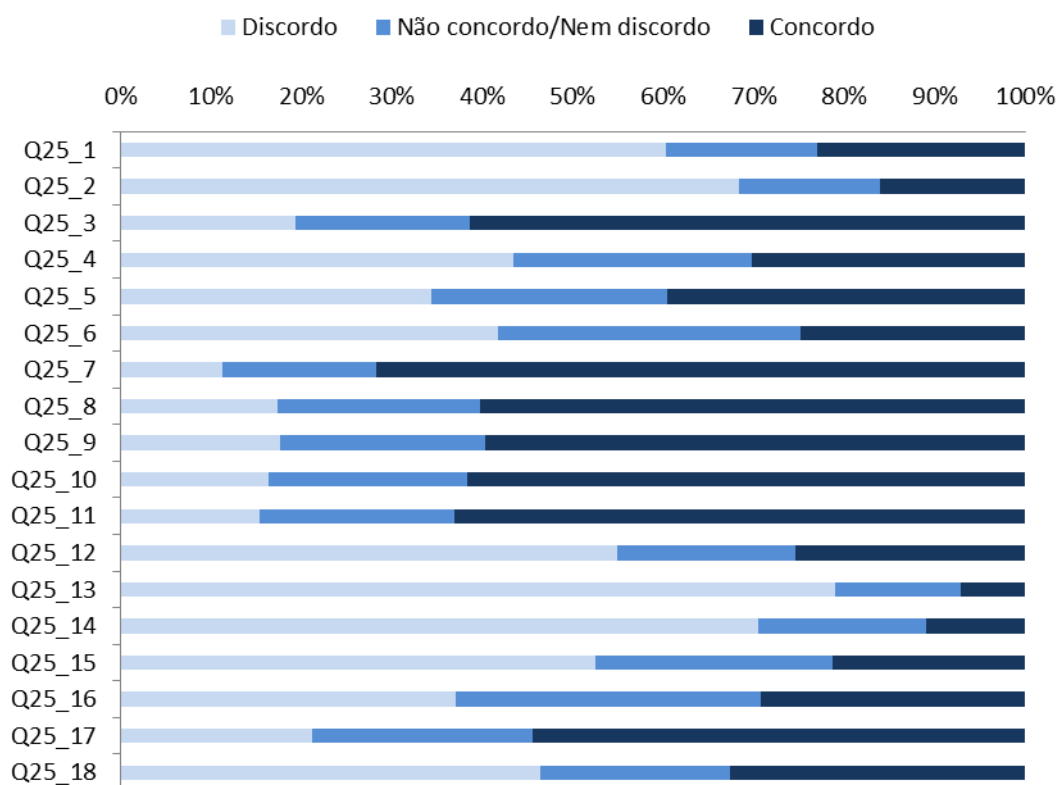


Figura 6.1 Proporção de respostas pelas opções para cada item

Fonte: Elaboração própria

6.4.2. Análise fatorial exploratória

Com o objetivo de obter uma estrutura de itens motivacionais mais simples e assim sintetizar os dados relativos aos aspetos que levaram o enoturista a visitar a quinta, realizou-se uma análise fatorial exploratória.

O primeiro passo da AFE é determinar se a matriz de dados é passível de ser usada no âmbito deste método. Assim, começou-se por calcular o índice de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (Tabela 6.35). Foi também considerado o teste de esfericidade de Bartlett para a avaliação da fatorabilidade da matriz de correlações (Leong & Austin, 2006).

Neste caso, o valor do KMO foi de 0,799 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p < 0,001$). Estes resultados vão no sentido da adequação do tamanho da amostra e da matriz de correlações, aspetos que nos permitem prosseguir com a análise.

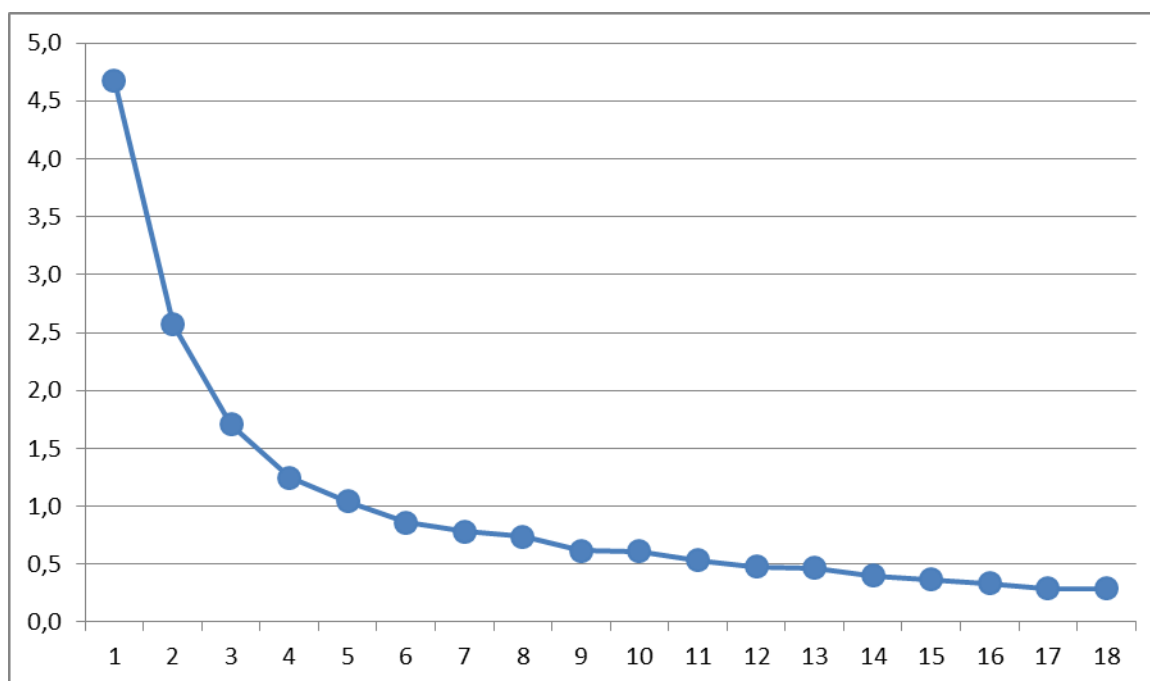
Tabela 6.35 Adequação dos dados à AFE pelo teste Kaiser-Meyer-Olkin e do grau de significância das correlações pelo teste Bartlett

Teste de Adequação da Amostra		Medidas
KMO – Kaiser-Meyer-Olkin		0,799
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	2426,105
	Graus de Liberdade	153
	Valor p	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Após a obtenção dos fatores pelo método de extração dos fatores principais, seguida de uma rotação Varimax, foram selecionados os fatores a reter. Após a extração dos fatores é habitual o recurso à sua rotação com o objetivo de obter uma estrutura fatorial mais interpretável.

Na Figura 6.2 estão representadas as magnitudes dos valores próprios (*eigenvalues*) obtidos com a extração.

**Figura 6.2** Scree plot: representação gráfica dos valores próprios

Fonte: Elaboração própria

Cinco fatores obtiveram valores próprios superiores a 1. Os valores próprios podem ser usados para expressar a percentagem de variância explicada por cada fator. No seu conjunto, os 5 fatores explicam 62,49% da variância total das respostas aos itens.

As comunalidades após extração oscilaram entre 0,258 e 0,750, com média de 0,486 (Tabela 6.36).

Tabela 6.36 Comunalidades dos itens, inicial e após extração

	Inicial	Após extração
1 Porque os meus antepassados estão ligados ao mundo do vinho	0,413	0,480
2 Porque tenho a sensação de pertencer a este lugar	0,433	0,515
3 Porque faz parte do nosso património e herança cultural	0,421	0,475
4 Porque quero sentir-me emocionalmente implicado	0,447	0,526
5 Porque sinto que devo visitar este lugar	0,397	0,401
6 Porque é um lugar famoso	0,272	0,258
7 Porque quero aprender algo sobre o mundo do vinho, desperta-me curiosidade	0,506	0,585
8 Pelo contexto histórico da região	0,476	0,628
9 Pela natureza física do lugar	0,494	0,593
10 Porque nas minhas viagens incluo sempre visitas culturais	0,325	0,326
11 Porque me interessa especialmente o mundo do vinho	0,436	0,528
12 Para passar o dia fora	0,406	0,435
13 Porque fica no caminho para outro lugar	0,347	0,386
14 Porque não tenho que pagar entrada ou os preços são agradáveis	0,496	0,593
15 Porque quero algum entretenimento	0,549	0,750
16 Porque quero relaxar	0,430	0,467
17 Para ter uma nova experiência, diferente e única	0,420	0,442
18 Porque estava incluído no meu programa da viagem	0,193	0,353

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 6.37 são apresentadas a variância explicada, valores próprios e as saturações fatoriais (*loadings*)⁶⁵ dos itens nos cinco fatores. Para facilitar a leitura da tabela os itens estão ordenados pela magnitude de saturação fatorial em cada fator. Todos os itens apresentaram saturações fatoriais superiores a 0,3 no fator onde apresentaram maior magnitude⁶⁶.

⁶⁵ A saturação fatorial é a correlação entre o fator e o item (Stevens, 1986).

⁶⁶ O CATPCA, realizado igualmente para este estudo, conduziu ao mesmo número e estrutura de factores (anexo 2)

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 6.37 Saturações fatoriais dos itens nos cinco fatores pelo método de extração dos eixos principais e rotação Varimax (ordenadas pela respetiva magnitude)

Itens	1	2	3	4	5
15 Porque quero algum entretenimento	0,845	0,074	0,118	-0,009	0,128
16 Porque quero relaxar	0,649	0,115	0,113	0,102	0,095
14 Porque não tenho que pagar entrada ou os preços são agradáveis	0,565	0,280	-0,280	0,038	0,340
12 Para passar o dia fora	0,546	0,268	-0,142	0,144	0,155
17 Para ter uma nova experiência, diferente e única	0,443	-0,054	0,437	0,206	0,095
2 Porque tenho a sensação de pertencer a este lugar	0,115	0,698	0,100	0,041	0,050
1 Porque os meus antepassados estão ligados ao mundo do vinho	0,140	0,653	-0,120	0,008	0,140
4 Porque quero sentir-me emocionalmente implicado	0,209	0,579	0,346	0,164	-0,034
3 Porque faz parte do nosso património e herança cultural	0,023	0,515	0,067	0,442	-0,097
5 Porque sinto que devo visitar este lugar	0,147	0,407	0,359	0,241	0,164
7 Porque quero aprender algo sobre o mundo do vinho, desperta-me curiosidade	-0,013	0,040	0,710	0,280	0,007
11 Porque me interessa especialmente o mundo do vinho	-0,055	0,135	0,706	0,089	0,024
8 Pelo contexto histórico da região	0,015	0,148	0,141	0,761	0,083
9 Pela natureza física do lugar	0,203	0,111	0,161	0,715	0,054
10 Porque nas minhas viagens incluo sempre visitas culturais	0,059	-0,016	0,339	0,443	0,107
18 Porque estava incluído no meu programa da viagem	0,151	-0,026	0,107	0,060	0,561
13 Porque fica no caminho para outro lugar	0,351	0,237	-0,167	0,026	0,422
6 Porque é um lugar famoso	0,216	0,209	0,195	0,200	0,300
Variância explicada	25,99	14,28	9,49	6,94	5,78
Valores próprios	4,68	2,57	1,71	1,25	1,04

Fonte: Elaboração própria

No fator 1 ponderam mais fortemente 5 itens (15, 16, 14, 12 e 17) que explicavam 25,99% da variância e com pesos fatoriais entre 0,443 e 0,845. Este fator foi designado por *Lazer*, uma vez que reúne um conjunto de itens associados a motivos de distração, relaxamento, entretenimento e atividades singulares e agradáveis. O item 17 apresentou valores de saturação em dois fatores. Contudo, obedecendo a uma coerência teórica e

também por ter um *loading* mais elevado no primeiro fator, decidimos considerar o item no primeiro fator.

Também no fator 2 ponderam com maior peso 5 itens (2, 1, 4, 3 e 5) que explicavam 14,28% da variância com pesos fatoriais entre 0,407 e 0,698. Este fator foi designado de *Identidade com o local*, por estar identificado com sensação de pertença e ligação genética e cultural.

O fator 3 encontra-se mais fortemente associado a 2 itens (7 e 11) que explicavam 9,49% da variância com pesos fatoriais de 0,706 e 0,710. Este fator foi designado de *Interesse pelo mundo do vinho*. O mundo do vinho e a aprendizagem sobre esse mundo é um dos motivos que leva o enoturista a visitar a quinta.

O fator 4 foi constituído por 3 itens (8, 9 e 10) que explicavam 6,94% da variância e com pesos fatoriais entre 0,443 e 0,761. Este fator foi designado de *Características históricas e físicas do lugar* já que relaciona a visita com os aspetos físicos e culturais do local.

O fator 5 encontra-se mais associado a 3 itens (18, 13 e 6) que explicavam 5,78% da variância e com pesos fatoriais entre 0,300 e 0,561. Este fator foi designado de *Acaso*, já que a visita à adega surgiu de uma oportunidade não programada no contexto da viagem.

6.4.3. Fiabilidade da estrutura fatorial

Na Tabela 6.38 são apresentadas para cada fator a correlação corrigida do item com o fator correspondente.

Verificamos que os fatores Lazer ($\alpha=0,769$), Identidade com o local ($\alpha=0,753$), Interesse pelo mundo do vinho ($\alpha=0,740$) e Características históricas e físicas do local ($\alpha=0,714$) apresentaram boa consistência interna. O fator Acaso obteve um valor de alfa particularmente baixo ($\alpha=0,457$). Contudo este fator é composto por apenas 3 itens. Nenhuma melhoria adviria da exclusão de um dos itens. É então recomendável que os resultados obtidos com este fator no cruzamento com outras variáveis sejam interpretados com cuidado. Para os restantes fatores os valores de consistência interna são adequados.

Tabela 6.38 Correlações corrigidas dos itens, *alfa de Cronbach* por fator

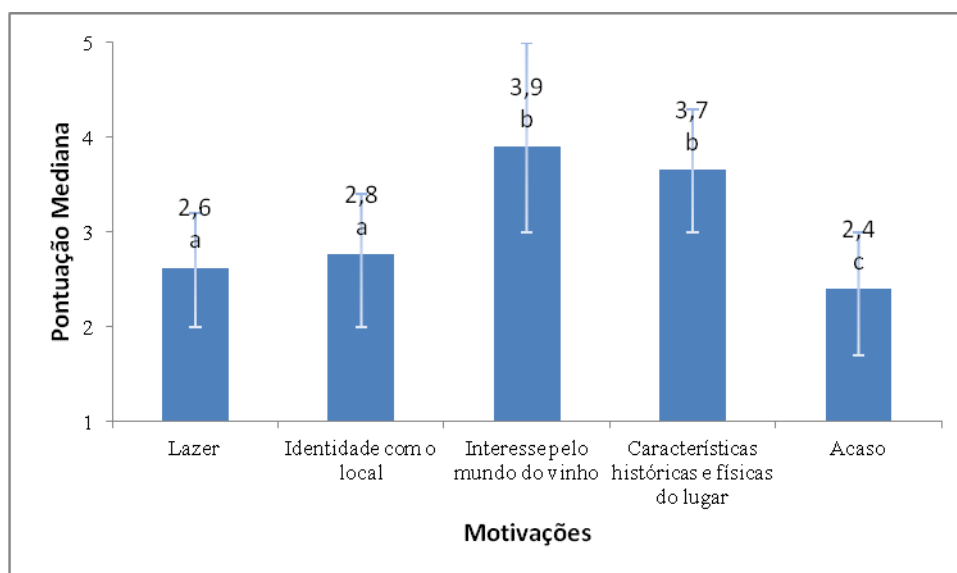
	r
Lazer/escape: alfa=0,769	
12 Para passar o dia fora	0,52
14 Porque não tenho que pagar entrada ou os preços são agradáveis	0,52
15 Porque quero algum entretenimento	0,71
16 Porque quero relaxar	0,60
17 Para ter uma nova experiência, diferente e única	0,37
Identidade com o local: alfa=0,753	
1 Porque os meus antepassados estão ligados ao mundo do vinho	0,48
2 Porque tenho a sensação de pertencer a este lugar	0,59
3 Porque faz parte do nosso património e herança cultural	0,50
4 Porque quero sentir-me emocionalmente implicado	0,58
5 Porque sinto que devo visitar este lugar	0,45
Interesse pelo mundo do vinho: alfa=0,740	
7 Porque quero aprender algo sobre o mundo do vinho, desperta-me curiosidade	0,59
11 Porque me interessa especialmente o mundo do vinho	0,59
Características históricas e físicas do local: alfa=0,714	
8 Pelo contexto histórico da região	0,60
9 Pela natureza física do lugar	0,60
10 Porque nas minhas viagens incluo sempre visitas culturais	0,41
Acaso: alfa=0,457	
6 Porque é um lugar famoso	0,27
13 Porque fica no caminho para outro lugar	0,28
18 Porque estava incluído no meu programa da viagem	0,33

Fonte: Elaboração própria

6.4.4. Scores dos fatores

Perante a análise da Figura 6.3 podemos descrever por ordem de importância os motivos que levaram os enoturistas a visitar a quinta. As pontuações medianas dos fatores variaram entre 2,4 e 3,9. Os motivos que mais levaram os enoturistas a visitar a quinta foram o “Interesse pelo mundo do vinho” (mediana=3,9; Amplitude interquartil (AIQ)=2,0) e as “Características históricas e físicas do lugar” (mediana=3,7; AIQ=1,3). Seguem-se o “Lazer” (mediana=2,6; AIQ=1,2) e a “Identidade com o local” (mediana=2,8; AIQ=1,4). O motivo que menos levou os enoturistas a visitar a quinta foi o “Acaso” (mediana=2,4; AIQ=1,3). O gráfico mostra ainda que se verificaram

diferenças significativas nos motivos que levaram os enoturistas a visitar a quinta (teste ANOVA de Friedman; $p < 0,001$). Os testes de comparação múltipla permitem identificar entre que fatores as diferenças são significativas. A Figura 6.3 indica com a mesma letra as medianas cujas diferenças não são significativas.



Barras de erro representam amplitude interquartil. Letras diferentes indicam diferenças significativas entre os fatores de motivação com base nas comparações múltiplas.

Figura 6.3 Pontuações medianas dos motivos que levaram os enoturistas a visitar a adega/quinta/cave

Fonte: Elaboração própria

6.5. Identificação de grupos homogêneos

Com o objetivo de identificar a existência de diferentes perfis de enoturistas foi realizada a análise baseada na definição de *clusters*. As variáveis selecionadas para realizar a análise de *clusters* foram os fatores de motivação resultantes da AFE (Lazer, Identidade com o local, Interesse pelo mundo do vinho, Características históricas e físicas do lugar e Acaso).

6.5.1. Participantes

Na análise de *clusters* foram considerados 323 participantes (184 homens e 139 mulheres) sem quaisquer dados omissos no conjunto das variáveis em estudo, ou seja nos cinco fatores de motivação. Estes representam 78,8% da amostra inicial.

6.5.2. Definição do número de *clusters* - resultados do método hierárquico

Com a finalidade de determinar grupos de motivação com características homogêneas, foi realizada a análise de *clusters*. Inicialmente foi utilizada a técnica de agrupamento hierárquico para identificar o número adequado de *clusters* com base nos *scores* dos indivíduos (casos) nos fatores resultantes da AFE.

Selecionámos como método de aglomeração o método de *Ward*. A distância quadrática euclidiana foi a medida de dissemelhança utilizada (Hair *et al.*, 1995).

Da análise dos coeficientes de aglomeração em função das iterações podemos identificar o momento a partir do qual o coeficiente começa a agrupar os *clusters* cada vez mais dissimilares, isto é, o momento a partir do qual o coeficiente de aglomeração começa a aumentar de forma significativa (Figura 6.5). Quanto mais dissimilares forem os casos/*clusters* a agrupar, maior será o valor do coeficiente de aglomeração. Pela análise da Figura 6.5 observa-se que, embora a maior distância se verificasse na iteração 322 (2 *clusters*), percebe-se um aumento cada vez mais acentuado a partir da iteração 319 (4 *clusters*), pressupondo-se existência de 2 a 4 *clusters* na amostra em estudo.

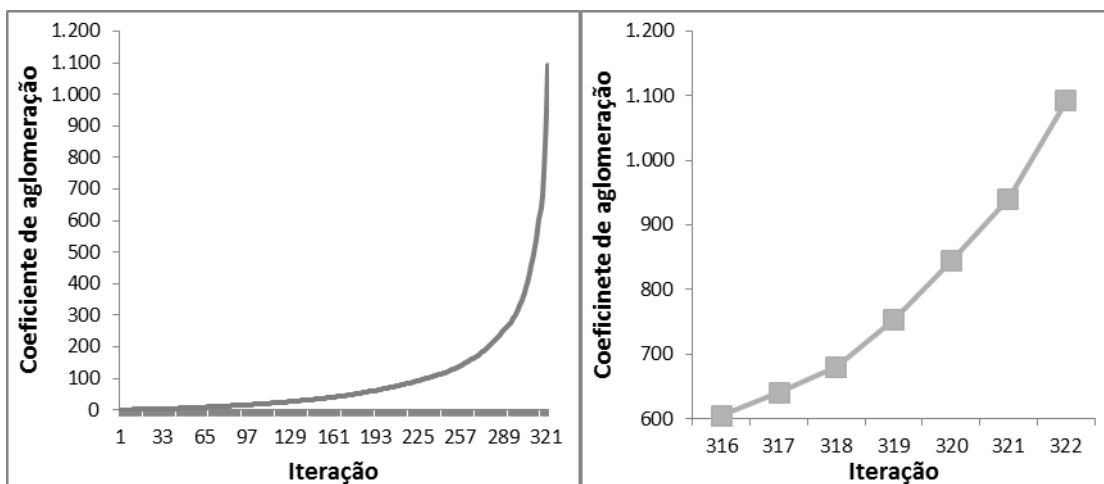


Figura 6.4 Coeficientes de aglomeração em função das iterações
(esquerda: representação de todos os coeficientes; direita: região de interesse)

Posteriormente, um dendrograma de semelhança foi calculado a partir dos dados em estudo. O eixo horizontal do dendrograma representa os casos e os *clusters*. O eixo vertical representa a distância ou dissimilaridade entre *clusters*. As linhas mais longas mostram “a distância” necessária para a junção dos *clusters*, isto é, quanto maior a linha mais diferentes são os *clusters*.

O dendrograma representado na Figura 6.5 suporta a decisão retirada dos coeficientes de aglomeração para 2, 3 ou 4 *clusters* (linha a laranja). Foram assinaladas linhas horizontais para a retenção de 2, 3 e 4 *clusters*. Contudo, a decisão de 4 *clusters* (linha a laranja) parece a mais adequada pelo facto dos 4 *clusters* serem formados antes que a distância entre outros *clusters* seja muito grande.

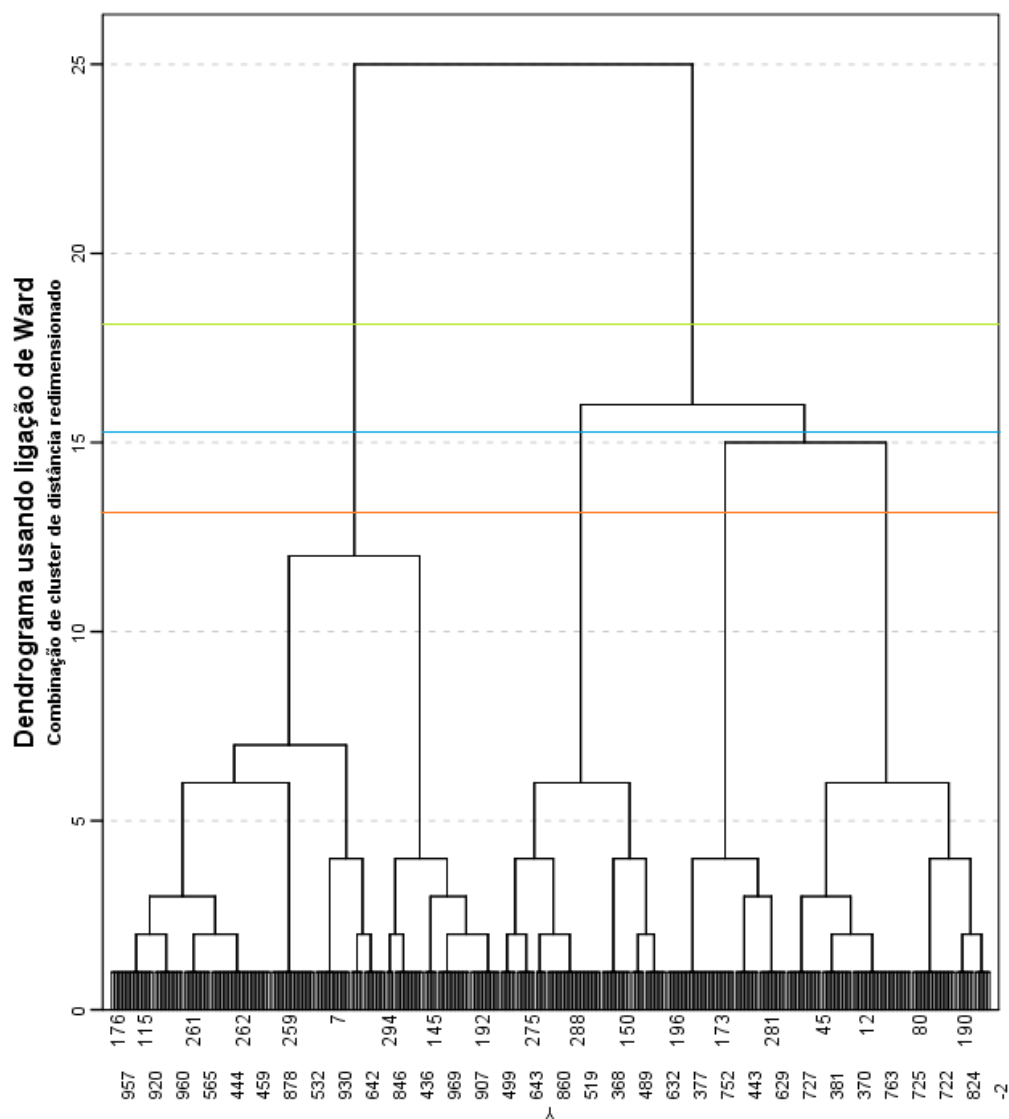


Figura 6.5 Dendrograma da análise de *clusters* com o método de Ward, usando a distância euclidiana quadrática como medida de dissemelhança.

Fonte:Elaboração própria

6.5.3. Descrição e avaliação dos *clusters* – resultados do método *K-means*

A técnica não hierárquica *K-means* foi utilizada para refinar os resultados obtidos pelo método hierárquico (Hair *et al.* 2005). Dada a natureza *ad hoc* da análise de *clusters*, testaram-se soluções com 2, 3 e 4 *clusters*.

Considerámos que a solução de 4 *clusters* representaria melhor os nossos dados porque dela emerge um número mais equilibrado de sujeitos (Tabela 6.39) e os perfis de agrupamento foram mais interpretáveis no contexto teórico.

Tabela 6.39 Número de sujeitos por *cluster* nas soluções de 2, 3 e 4 *clusters*

		n	%
Solução com 4 <i>clusters</i>	1	84	26,0
	2	79	24,5
	3	67	20,1
	4	93	28,8
Solução com 3 <i>clusters</i>	1	150	46,4
	2	94	29,1
	3	74	22,9
Solução com 2 <i>clusters</i>	1	182	56,3
	2	141	43,7

Fonte: Elaboração própria

Assumindo a solução de 4 *clusters*, observou-se que o *cluster* 3 está à mesma distância de todos os outros *clusters* sendo o que está mais próximo de cada um dos *clusters*. Os *clusters* 2 e 4 são os *clusters* mais afastados uma vez que a distância entre os respectivos centros é de (2,023) (Tabela 6.40).

Tabela 6.40 Distância euclidiana entre os centros dos 4 *clusters*

<i>Cluster</i>	1	2	3	4
1		1,981	1,718	1,619
2	1,981		1,716	2,023
3	1,718	1,716		1,714
4	1,619	2,023	1,714	

Fonte: Elaboração própria

A magnitude dos valores de F da análise de variância realizada em cada fator de motivação é um *output standart* da análise de *cluster* que pode dar indicação de quão bem cada variável discrimina entre *clusters*⁶⁷. As variáveis que mais contribuíram na distinção entre os 4 *clusters* foram, por ordem decrescente de importância: Lazer/escape, Identidade com o local, Interesse pelo mundo do vinho, Acaso e Características históricas e físicas do lugar (valor de F, Tabela 6.41).

⁶⁷ Os testes F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os *clusters* foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em *clusters* diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes de hipóteses de que as médias de *clusters* podem ser iguais.

Tabela 6.41 Análise de Variância

	<i>Cluster</i>		Erro		F	Valor p
	Quadrado Médio	Graus de liberdade	Quadrado Médio	Graus de liberdade		
Lazer/escape	49,299	3	0,340	319	145,070	<0,001
Identidade com o local	34,009	3	0,417	319	81,487	<0,001
Interesse pelo mundo do vinho	28,981	3	0,402	319	72,118	<0,001
Caraterísticas históricas e físicas do lugar	8,794	3	0,630	319	13,963	<0,001
Acaso	10,064	3	0,403	319	24,964	<0,001

Fonte: Elaboração própria

6.5.4. Perfis de agrupamento

A Figura 6.6 apresenta a mediana de cada variável em cada um dos grupos criados. Foi através desta informação que se classificaram os grupos. Como podemos observar, a análise de *clusters* permitiu identificar grupos homogêneos com diferenças significativas nos *scores* dos cinco fatores obtidos da AFE ($p < 0,001$).

Analisando e caracterizando os 4 *clusters* temos (Figura 6.6):

- O *cluster* 1 constituído por 26,0% da amostra (84 casos) corresponde ao grupo dos indivíduos com pontuações baixas no Lazer e no Acaso e inversamente pontuação alta no Interesse pelo mundo do vinho (sendo as pontuações de Identidade com o local e Características históricas e físicas do lugar moderadamente elevados), resultando daqui a opção de designação deste *cluster* como “o turista apaixonado pelo vinho”.
- O *cluster* 2 constituído por 24,5% da amostra (79 casos) corresponde ao grupo dos indivíduos com pontuações bastante acima da mediana para o Lazer/escape e Identidade com o local e ainda para o Acaso. Neste *cluster*, as características históricas e físicas do lugar foram a única motivação abaixo da mediana, tendo sido resolução designar este *cluster* como o “turista com curiosidade pelo vinho”.
- O *cluster* 3 constituído por 20,1% da amostra (67 casos) corresponde ao grupo dos indivíduos com pontuações elevadas para o Lazer/escape, Características

históricas e físicas do lugar e Interesse pelo mundo do vinho. A identidade com o local está abaixo da mediana. A designação de “o turista com curiosidade pelo vinho” parece ser a que melhor se adapta a a este *cluster*.

- O *cluster* 4 constituído por 28,8% da amostra (93 casos) corresponde ao grupo de indivíduos com valores baixos em todas as variáveis consideradas, por tal foi designado pelo cluster “o turista indiferente”.

Desta forma foi possível obter 4 *clusters* diferentes que representam quatro perfis de motivação distintos.

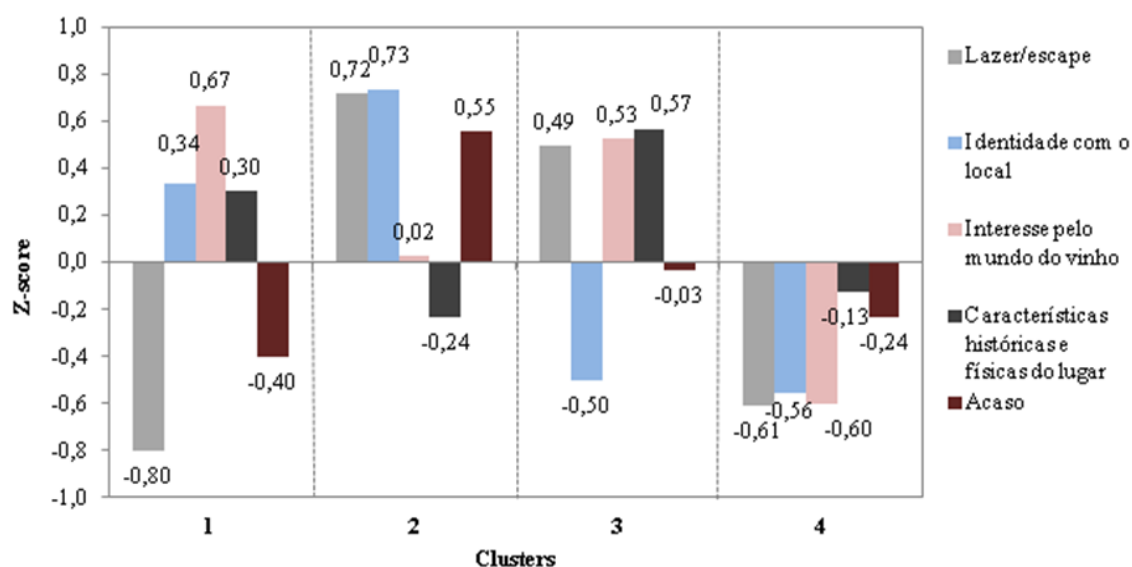


Figura 6.6 Mediana dos Z-scores obtidos na AFE correspondentes aos grupos obtidos pela análise de *clusters*

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 6.42 apresenta as características demográficas dos participantes pelos 4 *clusters*, evidenciando diferenças significativas relativamente à idade, estado civil, nacionalidade e rendimento. Não se observaram diferenças significativas relativamente ao género e nível de escolaridade. Em todos os *clusters* predominam indivíduos do sexo masculino e com formação académica ao nível do bacharelato ou licenciatura.

De referir que, no *cluster* 2 a proporção de indivíduos com idade igual ou inferior a 25 anos foi significativamente superior ao *cluster* 4 (12,7% vs.1,1%). Da mesma forma que a proporção de solteiros foi significativamente superior no *cluster* 2 relativamente ao *cluster* 4 (31,6% vs. 10,8%). Observou-se uma proporção significativamente superior de participantes nacionais no *cluster* 2 (92,4%) relativamente ao *cluster* 3 (71,6%) e ao

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

cluster 4 (69,9%). Verificou-se ainda uma proporção significativamente inferior de indivíduos com rendimento acima de 2500€ no *cluster* 2 (16,5%) em comparação ao *cluster* 3 (37,3%) e ao *cluster* 4 (37,6%).

Tabela 6.42 Distribuição das variáveis demográficas pelos quatro *clusters*

		<i>Cluster</i> 1	<i>Cluster</i> 2	<i>Cluster</i> 3	<i>Cluster</i> 4	
		N(%)				Valor p
Sexo	Masculino	44 (52,4)	43 (54,4)	35 (52,2)	62 (66,7)	0,164
	Feminino+	40 (47,6)	36 (45,6)	32 (47,8)	31 (33,3)	
Idade	18 a 25 anos	3 (3,6) ^{a,b}	10 (12,7) ^b	2 (3,0) ^{a,b}	1 (1,1) ^a	0,013
	26 a 35 anos	26 (31,0) ^a	17 (21,5) ^a	11 (16,4) ^a	20 (21,5) ^a	
	36 a 45 anos	20 (23,8) ^a	15 (19,0) ^a	17 (25,4) ^a	14 (15,1) ^a	
	46 a 55 anos	14 (16,7) ^a	14 (17,7) ^a	19 (28,4) ^a	24 (25,8) ^a	
	Mais de 56 anos	21 (25,0) ^a	23 (29,1) ^a	18 (26,9) ^a	34 (36,6) ^a	
Estado civil	Solteiro	14 (16,7) ^{a,b}	25 (31,6) ^b	13 (19,4) ^{a,b}	10 (10,8) ^a	0,017
	Casado	60 (71,4) ^{a,b}	50 (63,3) ^b	47 (70,1) ^{a,b}	77 (82,8) ^a	
	Separado/divorciado/viúvo	10 (11,9) ^a	4 (5,1) ^a	7 (10,4) ^a	6 (6,5) ^a	
Nacionalidade	Português	69 (82,1) ^{a,b}	73 (92,4) ^b	48 (71,6) ^a	65 (69,9) ^a	0,001
	Estrangeiro	15 (17,9) ^{a,b}	6 (7,6) ^b	19 (28,4) ^a	28 (30,1) ^a	
Formação académica - 3 níveis	Ensino básico/secundário	16 (19,0)	18 (22,8)	9 (13,4)	24 (25,8)	0,181
	Bacharelato/licenciatura	46 (54,8)	43 (54,4)	31 (46,3)	41 (44,1)	
	Mestrado/doutoramento	22 (26,2)	18 (22,8)	27 (40,3)	28 (30,1)	
Rendimento	Menos de 1250€	31 (36,9) ^{a,b}	35 (44,3) ^b	16 (23,9) ^{a,b}	21 (22,6) ^a	0,010
	1251-2500€	31 (36,9) ^a	31 (39,2) ^a	26 (38,8) ^a	37 (39,8) ^a	
	>2500	22 (26,2) ^{a,b}	13 (16,5) ^b	25 (37,3) ^a	35 (37,6) ^a	

^{a, b} - letras diferentes representam diferenças significativas entre os grupos

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 6.43 apresenta as características não demográficas dos participantes pelos 4 *clusters*, evidenciando diferenças significativas relativamente à organização e satisfação da visita. Não se observaram diferenças significativas no meio de transporte usado, tipo de alojamento, comer fora, visitar galerias, realizar piqueniques, participar em eventos, visitar lugares, noites hospedadas, adegas visitadas e grau de conhecimento sobre vinhos.

De referir que, a proporção de indivíduos que são apreciadores de vinho foi significativamente inferior no *cluster* 2 (83,5%) comparativamente à do *cluster* 1 (95,2%) e à do *cluster* 4 (93,5%). A iniciativa de visitar a quinta partir de familiares e

amigos foi significativamente superior no *cluster* 3 (26,5%) comparativamente ao *cluster* 1 (8,3%). Apesar da maioria dos participantes ter-se mostrado muito satisfeita com a visita, a proporção dos mesmos no *cluster* 3 (79,4%) é significativamente superior à do *cluster* 2 (56,4%) e à do *cluster* 4 (52,7%). No *cluster* 4 é também significativamente inferior à do *cluster* 1 (72,6%).

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 6.43 Distribuição das variáveis não demográficas pelos quatro *Clusters*

		<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Valor p
		N (%)				
Veículo próprio		52 (61,9)	49 (62)	37 (55,2)	43 (46,2)	0,113
Tipo alojamento	Vive na região	27 (32,1)	19 (24,1)	16 (23,9)	23 (24,7)	0,113
	Casa de amigos/familiares	8 (9,5)	11 (13,9)	4 (6)	8 (8,6)	
	Hotel/pensão	24 (28,6)	17 (21,5)	30 (44,8)	31 (33,3)	
	Turismo em espaço rural	14 (16,7)	9 (11,4)	9 (13,4)	10 (10,8)	
	Parque campismo/pousada/outro	1 (1,2)	7 (8,9)	3 (4,5)	7 (7,5)	
	Não pernitoiu	10 (11,9)	16 (20,3)	5 (7,5)	14 (15,1)	
Comer fora		63 (75)	59 (74,7)	53 (79,1)	67 (72)	0,792
Visitar galerias		38 (45,2)	24 (30,4)	27 (40,3)	33 (35,5)	0,239
Realizar piqueniques		5 (6)	9 (11,4)	5 (7,5)	5 (5,4)	0,450
Participar em eventos		11 (13,1)	9 (11,4)	12 (17,9)	10 (10,8)	0,567
Visitar lugar		58 (69)	52 (65,8)	44 (65,7)	61 (65,6)	0,957
Quantas noites	nenhuma noite	36 (42,9)	37 (46,8)	26 (38,8)	40 (43)	0,464
	uma noite	12 (14,3)	17 (21,5)	6 (9,0)	16 (17,2)	
	duas a quatro noites	25 (29,8)	19 (24,1)	24 (35,8)	25 (26,9)	
	mais de quatro noites	11 (13,1)	6 (7,6)	11 (16,4)	12 (12,9)	
Mais do que uma adega dia		27 (32,1)	20 (25,3)	21 (31,3)	31 (33,3)	0,688
Apreciador/Consumidor		80 (95,2) ^a	66 (83,5) ^b	62 (92,5) ^{a,b}	87 (93,5) ^a	0,039
Grau de conhecimento sobre vinhos	Nulo	1 (1,2)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0,215
	Fraco	15 (17,9)	16 (20,3)	9 (13,4)	24 (25,8)	
	Médio	45 (53,6)	43 (54,4)	39 (58,2)	34 (36,6)	
	Bom	17 (20,2)	15 (19,0)	14 (20,9)	30 (32,3)	
	Muito bom	6 (7,1)	5 (6,3)	5 (7,5)	5 (5,4)	
Quem organizou a visita	Iniciativa própria	47 (56,0) ^a	28 (35,9) ^a	32 (47,1) ^a	35 (37,6) ^a	0,006
	Familiares/amigos	7 (8,3) ^a	12 (15,4) ^{a,b}	18 (26,5) ^b	17 (18,3) ^{a,b}	
	Uma entidade/empresa	30 (35,7) ^{a,b}	38 (48,7) ^b	18 (26,5) ^a	41 (44,1) ^{a,b}	
Satisfação	Pouco satisfeito	1 (1,2) ^a	0 (0,0) ^a	1 (1,5) ^a	0 (0,0) ^a	0,005
	Satisfeito	10 (11,9) ^{a,b}	11 (14,1) ^{a,b}	2 (2,9) ^b	18 (19,4) ^a	
	Razoavelmente satisfeito	12 (14,3) ^a	23 (29,5) ^a	11 (16,2) ^a	26 (28,0) ^a	
	Muito satisfeito	61 (72,6) ^{a,b}	44 (56,4) ^{b,c}	54 (79,4) ^a	49 (52,7) ^c	

^{a, b, c} - letras diferentes representam diferenças significativas entre os grupos

Fonte: Elaboração própria

Da investigação efetuada resultou a denominação e caracterização dos diferentes aglomerados de turistas obtidos de acordo com os dados acima apresentados. Assim os quatro *clusters* obtidos têm as seguintes caracterizações:

Cluster 1: O turista apaixonado pelo vinho

Este *cluster* constitui 26% da amostra. Mais de 40% dos elementos que integram este grupo possuem idade superior a 46 anos. São maioritariamente casados e mais de 80% possui bacharelato/licenciatura ou mestrado/doutoramento. Neste *cluster*, 26,2% dos indivíduos possui rendimento superior a 2500€. Mais de 70% dos visitantes das adegas/quintas/caves consideram-se muito satisfeitos com a visita realizada e deslocaram-se a esse local por iniciativa própria.

São indivíduos em que o fator lazer é pouco importante para visitar uma adega/quinta e que têm muito interesse pelo mundo dos vinhos, sendo o *cluster* com maior percentagem de indivíduos que são apreciadores/consumidores de vinho (95,2%). Mais de 80% considera-se como um grau de conhecimento médio, bom ou muito bom sobre vinhos (mais de 50% considera-se um apreciador de nível médio de vinho, 20,2% com um conhecimento de nível bom e 7,1% de nível muito bom), demonstrando interesse moderadamente elevado com a identidade com o local e com as características históricas e físicas do lugar). Tal como é verificável na Figura 6.6, este *cluster* demonstra interesse pelo mundo dos vinhos. Este aspeto, associado ao facto de este *cluster* ser constituído por grandes apreciadores/consumidores de vinho além de possuírem um elevado grau de conhecimento sobre vinhos, levou-nos a denominar este *cluster* como o dos “turistas apaixonados pelo vinho”.

Cluster 2: O turista com curiosidade pelo vinho

É um *cluster* que constitui 24,5% da amostra, sendo constituído por um número considerável de indivíduos com idade igual ou inferior a 25 anos, mas mesmo assim mais de 79% dos indivíduos possuem uma idade superior a 26 anos. É o *cluster* que maior percentagem tem de indivíduos solteiros assim como indivíduos de nacionalidade portuguesa. Dos 4 *clusters* propostos este é o que possui menor percentagem de indivíduos apreciadores/consumidores de vinho (83,5%), apesar de quase 80% dos indivíduos que constituem este *cluster* consideram-se com um conhecimento sobre vinhos de médio a elevado e a visita à quinta em questão foi realizada através de uma

entidade/empresa (48,7%). Quase 80% possui habilitação igual ou superior a bacharelato/licenciatura e poucos indivíduos possuem um rendimento mensal superior a 2500€ (16,5%).

Como se pode observar pela Figura 6.6, são indivíduos que possuem pouco interesse nas características físicas e históricas do local assim como pelo mundo do vinho. No entanto, possuem elevado interesse no lazer/escape e identidade com o local e, casualmente, visitaram a quinta, o que nos levou a apelidá-los de “turistas curiosos”.

Cluster 3: O turista interessado pelo vinho

Este *cluster* constitui 20,1% da amostra e é o que maior percentagem apresenta de indivíduos do sexo feminino com 47,8%, juntamente com o grupo respeitante ao *cluster* 1 com 47,6%. É um *cluster* com uma percentagem elevada de indivíduos com mais de 46 anos (55,3%), possuindo 92,5% de indivíduos que se consideram apreciadores/consumidores de vinho. O *cluster* é constituído por indivíduos que se consideram com um grau de conhecimento sobre vinhos muito bom, sendo dos 4 *clusters* obtidos, aquele que apresenta valores mais elevados para este item (7,5%) e é o que não tem qualquer indivíduo que se considera com conhecimentos nulos sobre vinho. É o *cluster* com maior percentagem de indivíduos com um nível de satisfação relativamente à visita efetuada dentro do item de muito satisfeito (79,4%). Este *cluster* possui a maior percentagem de indivíduos que auferem de um rendimento mensal superior a 2500€ (37,6%) assim como entre 1251 e 2500€ (39,8%). Mais de 40% dos indivíduos possui mestrado ou doutoramento e viajaram por iniciativa própria.

É um *cluster* formado por indivíduos com muito interesse no lazer/escape e nas características históricas e físicas do lugar, identificando-se no entanto pouco com o lugar visitado. Possuem muito interesse pelo mundo do vinho, ainda que menos interesse que o *cluster* constituído pelos “turistas apaixonados pelo vinho” (Figura 6.6). As diferentes características levaram-nos a designar este grupo como o grupo constituído pelo “turista interessado pelo vinho”.

Cluster 4: O turista indiferente

Este *cluster* constitui 28,8% da amostra e é o que maior percentagem apresenta de indivíduos do sexo masculino (66,7%). O mesmo se verifica relativamente à idade já

que é o *cluster* com maior percentagem de indivíduos na faixa etária com mais de 56 anos (36,6%). Dos 4 *clusters* é aquele que apresenta maior valor percentual de indivíduos com habilitação equivalente ao ensino básico/secundário (25,8%). Quanto questionados sobre se se consideram apreciadores/consumidores de vinho, 93,8% dos indivíduos deste auto incluem-se neste item. Apesar de ser o grupo que possui percentualmente maior quantidade de indivíduos que se consideram com um grau de conhecimento bom sobre vinho (32,3%) é simultaneamente aquele que apresenta a menor percentagem de indivíduos com um conhecimento médio ou muito bom (36,6% e 5,4% respetivamente). Apenas 53,2% dos indivíduos se consideram muito satisfeitos com a visita, ocupando os valores mais baixos para este item dos quatro *clusters* considerados.

De acordo com a figura 6.6, este grupo é constituído por indivíduos com pouco interesse no lazer/escape e nas características históricas e físicas do lugar, identificando-se pouco com este, além de serem pouco interessados pelo mundo do vinho levaram-nos a identificar este *cluster* com “o turista indiferente”.

6.5.5. Discussão dos resultados

Ao realizar uma análise comparativa entre os resultados obtidos na nossa investigação e os resultados decorrentes de investigações que consideramos mais relevantes, pelas suas características, atualidade, proximidade geográfica e semelhança da metodologia usada, realizadas por autores pesquisados durante a revisão da literatura, podemos realçar as observações que se seguem.

Assim, é de salientar a variabilidade do número de *clusters* obtidos e a caracterização dos respetivos turistas que verificámos ao longo da revisão da literatura. Por exemplo, Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2010) ao tentarem determinar, numa região vitivinícola de Espanha, quais os tipos de enoturistas e os gostos, desejos e preferências que os caracterizam, obtiveram dois grupos de turistas: um grupo de turistas *more basics* e outro de turistas *passionate* ou *enthusiast*. Comparando as características do primeiro grupo obtido Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2010) e as características referidas nos grupos obtidos na nossa investigação e denominados “turista apaixonado por vinho”, “turista interessado em vinho” e “turista curioso por vinho” verificam-se

algumas semelhanças já que o primeiro grupo obtido por Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias é caracterizado por serem indivíduos maioritariamente do sexo masculino e que possuem um envolvimento e maior interesse pelo vinho que o grupo seguinte. Já o grupo denominado como *more basics* é um grupo maioritariamente constituído por mulheres e que pouco interesse têm sobre vinho, apresentando semelhanças ao grupo dos “turistas indiferentes”, com a exceção da constituição dos grupos relativamente ao género.

Numa aproximação ao trabalho desenvolvido por Johnson (1998, referido por Galloway *et. al.*, 2008) que distinguiu dois tipos de turistas com base no critério principal do propósito da visita e onde obteve dois *clusters*, podemos afirmar que o *cluster* 1 e o *cluster* 3, resultantes da nossa investigação (“turista apaixonado” e “turista interessado em vinho” respetivamente), correspondem, de uma maneira geral, aos *clusters* obtidos por Johnson e denominados *specialist winery tourist* (que é o indivíduo que visita uma vinha com fins recreativos e tem um interesse especial relacionado com o fenómeno da vinha ou do vinho) enquanto os *clusters* 2 e 4 obtidos na nossa investigação (“turista com curiosidade pelo vinho” e “turista indiferente”, respetivamente) corresponderão ao *cluster* denominado por visitante *generalist* (que corresponde ao indivíduo que é motivado para visitar uma vinha por outras razões que não o vinho ou a vinha), obtido por Johnson.

Maior paralelismo de resultados é apurado ao analisarem-se os resultados de Alebaki e Iakovidou (2006) que, com base em dados demográficos e motivações dos visitantes de adegas, consideram os seguintes 4 grupos: o *wine lover*, que é constituído por indivíduos altamente qualificados e com altos rendimentos e cujo objetivo principal na visita à adega é visitar a adega em si e ter um encontro com o enólogo pretendendo, em simultâneo adquirir, mais conhecimento sobre o vinho e a vinha. Este grupo obtido pelos autores apresenta semelhanças relevantes ao primeiro *cluster*, resultante da nossa investigação e que denominámos por turista apaixonado pelo vinho, também com rendimentos altos e com um grau elevado de conhecimento sobre vinho, sendo simultaneamente grandes apreciadores/consumidores de vinho. O grupo obtido por Alebaki e Iakovidou, e denominado *neophytes*, inclui indivíduos com rendimentos baixos e com um interesse especial em vinhos. No estabelecimento de uma correspondência entre os dois estudos poderemos dizer que corresponderá ao *cluster*

que denominámos por “turista interessado” no vinho, que são indivíduos com muito interesse no lazer/escape e nas características históricas e físicas do lugar e que possuem muito interesse pelo mundo do vinho. O grupo denominado *occasional wine tourist* corresponde, para Alebaki e Iakovidou, a indivíduos que não estão interessados em aprender algo sobre vinho nem estão interessados em visitar as regiões de vinho que, tal como o *cluster* obtido e denominado “turista com curiosidade pelo vinho”, se identifica com o lugar visitado, possuindo também muito interesse pelo mundo do vinho. Por último, o grupo denominado de *hanger-on* que, além de ser constituído por visitantes que não são consumidores de vinho, também não estão interessados no vinho (sendo uma adega para eles mais uma atração turística), assemelha-se ao nosso *cluster 4*, denominado como “turista indiferente” que inclui turistas com pouco interesse no lazer/escape e nas características históricas e físicas do lugar, identificando-se pouco com este, além de serem pouco interessados pelo mundo do vinho.

Também o estudo desenvolvido pelo Movimento del Turismo del Vino (Coriglano, 1996), cuja análise se baseou nas motivações e no comportamento do indivíduo relativamente ao vinho, indica quatro *clusters*: o *professional*, o *impassioned neophyte*, o *hanger-on* e o *drinker*. Já nos resultados da nossa investigação não verificamos a existência de indivíduos com as características do *cluster drinker*. No entanto, no grupo que obtivemos e que denominámos de o “turista indiferente”, 93% destes indivíduos consideram-se apreciadores/consumidores de vinho.

Hall (1996, referido por Hall e Macionis (1998) não considera 4 *clusters* nos seus resultados, mas apenas 3, numa segmentação que teve como base não apenas a motivação do turista mas também o seu interesse pelo vinho. Os *clusters* obtidos são: o *wine lover*, o *wine interested* e o *curious wine*, não referindo, estes autores, qualquer grupo identificado com as características do *honger-on* ou o do “turista indiferente”, obtido por nós.

Também Charters e Ali-knight (2002), ao referirem 4 *clusters* com base no estilo de vida dos turistas, não referem identicamente o grupo que se poderia identificar com o grupo do “turista indiferente”. No seu estudo, os *clusters* são: o *wine lover*, ou seja, o enoturista que tem o desejo de aprender mais sobre o vinho e que poderia ser equiparado ao nosso “turista apaixonado”, já que é detentor de altos conhecimentos sobre vinho; o *connoisseur* que corresponde ao enoturista detentor de elevados

conhecimentos sobre o vinho e muito interessado no mundo do vinho, tal como o *cluster* obtido e denominado “turista interessado pelo vinho”; o *wine novice* que, tal como o “turista curioso”, tem muitos conhecimentos sobre vinho.

Síntese conclusiva

Dos resultados apresentados neste capítulo pode-se concluir que o enoturista é um indivíduo com idade compreendida entre os 26 e os 55 anos de idade, casado ou que vive em união de facto e com filhos. É um indivíduo com formação universitária e trabalhador por conta de outrem (privado), com um rendimento médio mensal que se poderá considerar de médio a elevado.

Para determinar os perfis de motivação dos enoturistas foi realizada uma análise de *clusters*, tendo como instrumentos de análise um método hierárquico e um método não-hierárquicos de agrupamento.

A técnica de *cluster* hierárquico foi realizada a partir dos fatores decorrentes da AFE onde foram identificadas soluções a 2, 3 e 4 *clusters* para representar as motivações dos enoturistas. Pela técnica *K-means* foi selecionada a solução de 4 agrupamentos como sendo a que melhor representava os dados. Sendo assim os resultados demonstraram 4 perfis de enoturistas que retratam os grupos de pessoas que:

- são motivados pelo interesse pelo vinho e não atribuem qualquer importância ao lazer;
- são motivados pelo lazer, identidade com o local e casualmente visitaram a quinta;
- são motivados pelo lazer, características do lugar e interesse pelo mundo do vinho, não atribuindo qualquer importância à identidade com o local;
- não demonstram qualquer motivação específica e preponderante para visitar as quintas.

Deste modo, o presente estudo demonstra que não existe um grupo homogêneo de enoturistas. Consequentemente, a adoção de medidas/atividades que vão de encontro aos diferentes padrões de motivação destes consumidores devem ser tidas em consideração. Este estudo evidencia ainda algumas características demográficas e outras (idade, estado civil, nacionalidade, rendimento, organização da visita e satisfação) que

poderão facilitar a compreensão dos diferentes grupos de enoturistas e, desta forma, ir melhor ao encontro das suas motivações e necessidades.

7. CONCLUSÃO

7.1. Sumário

O enoturismo encontra-se em fase de consolidação e de expansão, o que proporciona motivos acrescidos para descobrir regiões vitivinícolas menos conhecidas para os turistas desejosos de se relacionarem com novos produtos turísticos afins ao vinho e à vinha em todas as suas diferentes dimensões. O crescimento verificável do número de enoturistas a estas regiões, produtoras de vinho, vai permitir que alcancem um maior desenvolvimento através da criação de emprego e do aumento de vendas de vinho, com os consequentes lucros gerados.

Ao falarmos de enoturismo, é errado reduzir o conceito apenas à visita à quinta ou adega e, sendo possível, no final, à participação numa prova de vinhos e eventualmente aquisição de uma ou mais garrafas do líquido degustado. A relação entre o vinho e o local ou a região onde essa quinta ou adega se encontram implementadas, a sua cultura, a sua gastronomia, a sua história, a tradição local, o seu ambiente e as atividades proporcionadas são colocadas à disposição do visitante, convidando-o a fruir de uma experiência autêntica, única e inesquecível relacionada com o vinho. Esta experiência irá contribuir para uma valorização e confirmação identitária em relação à população local. Nos anos 60 do século passado, surgem as rotas do vinho como instrumento privilegiado de divulgação e dinamização do enoturismo.

Partimos para a realização deste trabalho com o intuito de descobrir e de perceber melhor o fenómeno do enoturismo em Portugal, com a ênfase focada no enoturista. Foram delineados como principais objetivos desta investigação a obtenção de um perfil do turista que visita as quintas, adegas e caves que fazem parte das diferentes rotas de vinho em Portugal, bem como de diferentes segmentos dos enoturistas que visitam as adegas e quintas em Portugal, com base nas suas características demográficas, psicográficas e motivacionais.

Consideramos este estudo como inovador, pelo facto de ter abrangido todas as rotas de vinho traçadas no território português e em funcionamento, na altura da aplicação do inquérito, assim como pela forma como foi obtida a recolha de informação por preenchimento dos questionários por via da *internet*. A metodologia utilizada permitiu-

nos obter a resposta ao convite, para responder ao inquérito, por parte de 2024 indivíduos, dos quais 615 responderam ao questionário após contactados por nós.

Um trabalho desta natureza tem de ser norteado por uma exigente e consolidada revisão da literatura, que deu suporte ao desenvolvimento da construção e aplicação de um inquérito por questionário, para aplicação aos enoturistas, tendo em vista atingir dos objetivos inicialmente delineados.

Nesta parte do trabalho, é nossa intenção, sintetizar as principais conclusões obtidas pela análise e interpretação dos resultados do questionário.

Por fim, são apresentadas as implicações e recomendações a serem elevadas à prática, que julgamos pertinentes, para os administradores e gestores das regiões de turismo, das rotas do vinho e das quintas, adegas e caves. Explicitam-se igualmente as limitações encontradas e eventuais futuras linhas de investigação.

7.1.1. Estudo teórico

Uma revisão da literatura atenta permitiu que nos debruçássemos reflexivamente sobre a área de investigação que nos propusemos abordar. Foi fundamental o contributo desta revisão para, a partir daí, formularmos o ponto de partida da investigação e alcançarmos os objetivos de investigação que estabelecemos.

Foram eleitas algumas abordagens iniciais ao tema, que envolvia o sistema do enoturismo, o enoturista e o seu conhecimento relativamente à rota e ao produto, as motivações do enoturista para visitar uma região produtora de vinho e a experiência do enoturista nas suas diferentes vertentes. A análise e a reflexão sobre estes conceitos leva-nos à construção e aplicação do instrumento de investigação, para recolha de dados e posteriormente à análise e discussão dos resultados.

Assim, numa primeira fase, este estudo focou-se no enoturismo, abordando os seus diferentes conceitos, a fim de nos conduzir ao enquadramento necessário para a compreensão de todo o seu sistema do enoturismo: produto, oferta, procura e cadeia de valores. Apesar de receber diversos contributos de investigadores, o conceito de enoturismo tem vindo a ser abordado segundo diferentes perspetivas o que faz com que a sua conceção varie de acordo com a finalidade que se tem em vista. Ainda neste

capítulo, foi objetivo determinar a importância daquilo que os enoturistas procuram, assim como o que o destino pode oferecer ao turista que se pretende deslocar a uma região de vinhos e como o faz. Ao consumidor potencial de enoturismo está associado um conjunto de crenças sobre os atributos que complementam uma região produtora de vinhos, havendo a necessidade de determinar a maneira de como essas crenças são valorizadas pelo consumidor.

Cenário, paisagem rural, cultura local, estilo de vida rural e a combinação de diversas características são usados para criar um produto credível e apelar ao consumidor a visitar uma região que possui vinhas e adegas onde aquele vinho é produzido e armazenado. Surge, desta forma, a possibilidade de se provar e comprar vinho, aprender mais sobre vinho e interagir em simultâneo com outros visitantes e os funcionários da adega, entre os quais o autor desse vinho. Tudo isto faz parte integrante de uma experiência de vinho. O enoturista, além da necessidade que tem de se relacionar com o vinho, tem igualmente necessidade, interesse e oportunidade de se relacionar com a região, e toda a sua envolvência, onde o vinho é produzido. Assim, é criada uma imagem pelo turista, fruto de informações obtidas, da soma das crenças e das experiências anteriores com regiões de vinho.

Por outro lado, o conjunto de todas as atividades complementares associadas às adegas e ao setor, tem como objetivo proporcionar uma oferta que venha a resultar numa experiência autêntica, passada fora ou dentro do espaço fechado das adegas e relacionada com a temática do vinho. Administração pública e particulares têm consciência da importância do vinho, como fator suficientemente atrativo para promover a deslocação de turistas a uma região

Em suma, a atividade vinícola e a atividade turística, apesar de, numa abordagem inicial às duas indústrias, se situarem numa posição antagónica, têm que trabalhar em conjunto de modo a produzirem um produto que merece ser reconhecido. A valorização desta relação vai permitir que o enoturismo seja perspectivado como uma cadeia de valores, na qual vai sendo acrescentado valor económico, social, cultural e ambiental a cada nível acrescido.

Surgem, deste modo, as rotas de vinho como veículos fundamentais para a ligação entre o turismo e os produtores de vinho. Ao conceito de rota do vinho associa-se

normalmente um conceito inicial de espaço delimitado, com uma identidade própria, na forma de um nome descritivo e com um conjunto de atributos únicos, para o seu vinho e região onde as vinhas se encontram inseridas. Estes aspetos conferem a esse território um retrato único, designado na maior parte dos casos por uma região demarcada ou uma região de indicação geográfica. Assim, como defendido, essa entidade obriga a um trabalho conjunto e a uma colaboração entre o setor da indústria agrícola e transformadora de uvas, o setor do turismo e os atores locais que, trabalhando em rede, permitem que a rota seja um conceito dinâmico e com um papel capital na estratégia do desenvolvimento regional do turismo.

Um outro capítulo da revisão da literatura foi dedicado ao enoturista. Nesse capítulo, pretendíamos abordar questões concernentes ao conceito do enoturista e respetivos aspetos psicológicos e comportamentais, como o conhecimento em relação ao produto e à rota, as motivações do enoturista, a sua experiência e a sua segmentação.

Ao longo dos tempos, assistimos a uma alteração da representação social, referente ao enoturista, quer por parte dos académicos, quer por parte dos gestores das adegas. À semelhança do conceito de enoturismo, também o conceito de enoturista não é unânime, já que o produto ou a experiência enoturística não podem ser definidos de forma monolítica e definitiva. Diversos procedimentos vão sendo usados, ao longo dos tempos, tendo em vista a caracterização e definição do enoturista. As variáveis demográficas, são aquelas a que se recorre na maior parte das vezes para a caracterização dos enoturistas. Associadas a estas, as variáveis psicográficas, como é o caso das suas motivações e interesses, têm adquirido um peso cada vez mais proeminente.

A aquisição de um produto enoturístico é uma forma especial de comportamento de consumo, uma vez que vai consistir na aquisição de um produto intangível e heterogéneo com carácter de experiência, com uma oferta alargada, ao qual se acrescenta a complexidade do comportamento do turista. O conhecimento prévio do produto é o resultado do acumular de várias contribuições como a familiaridade, a perícia e a experiência anterior. A revisão da literatura aponta para o facto de o nível de conhecimento que um indivíduo possui sobre o produto vinho, poder ser usado com frequência como indicador nas investigações sobre o enoturismo, premissa que se torna de difícil execução uma vez que quantificar o que o próprio indivíduo julga saber sobre

o vinho é tarefa difícil. Concluímos, pela análise da literatura que tem por base o conhecimento dos enoturistas relativamente ao vinho, que as investigações realizadas levaram à obtenção de diferentes propostas de criação de segmentos.

Uma pesquisa da literatura sobre as motivações revelou-se necessária para a obtenção de um melhor conhecimento sobre o enoturista. Em termos gerais, a motivação é descrita como uma necessidade que impulsiona o consumidor a um determinado tipo de comportamento. Desta maneira, um espaço vazio é preenchido, aliviando a tensão e trazendo satisfação ao consumidor.

As motivações que levam um turista a deslocar-se a uma região vitivinícola, passam obrigatoriamente pela determinação das suas preferências e pelos atributos dessa região. Surgem, deste modo, como motivações principais, as motivações intelectuais e o domínio de uma capacidade que permita ao turista participar nas atividades mais identificadas com o turismo de vinho, como é visitar adegas e fazer provas de vinhos. Outras motivações, consideradas como motivações periféricas, possibilitam vivenciar aspetos sociais, usufruir da experiência de um estilo de vida diferente, aprender mais sobre a produção da uva e do vinho, passar um dia fora, desfrutar de uma ambiente rural ou divertir-se e conhecer o enólogo.

O enoturismo é possuidor das ferramentas necessárias para o fornecimento de uma variedade de alternativas de lazer ao turista. Contudo, o desafio de oferecer experiências com um valor dominante emocional, numa atmosfera confortável e autêntica, é algo que se torna mais difícil. O enoturismo tem que ser capaz de aumentar a probabilidade de um turista criar as suas próprias experiências de turismo, que deverão ser verdadeiras e memoráveis. Essas experiências serão passadas com o vinho da sua marca ou marcas favoritas ou de uma marca que assume a potencialidade de se tornar favorita e em interação com o pessoal da adega no próprio momento da visita. O conjunto dos fatores irá proporcionar o apelo à experiência, com a criação de momentos de emoção, satisfazendo deste modo as motivações do consumidor. As adegas têm de ser capazes de oferecer “experiências extraordinárias” capazes de provocarem altos níveis de intensidade emocional e de adesão às vivências proporcionadas.

Esta *memorable tourism experience* será certamente a principal razão da indústria turística o que é de fundamental importância para a competitividade e sustentabilidade

na gestão dos destinos turísticos. Concluimos igualmente, que as experiências do enoturismo, não poderão ser exclusivamente ligadas ao vinho, mas identicamente às emoções e aos sentidos, permitindo uma ligação à natureza romântica e hedónica. Assim, surge a *experience economy*, segundo a qual os indivíduos são candidatos a terem uma vida como um projeto experiencial, vivendo constantemente situações com um fluxo de constante fantasia, sentimentos e diversão, o que, no campo do turismo se torna um benefício de qualquer oferta turística, quando os proporciona.

Dedicou-se, a última parte deste estudo teórico, à segmentação, respetivo conceito, bases de segmentação, perfis sociodemográficos dos enoturistas e aos segmentos de enoturistas encontrados na pesquisa bibliográfica efetuada.

Sendo nosso intuito clarificar a importância da segmentação dos consumidores no desenvolvimento do *marketing* das empresas, debruçamo-nos sobre o conceito em causa. A revisão da literatura alertou para a necessidade de se conhecer e compreender melhor o cliente, o seu comportamento e as suas necessidades, de modo a ajustar-se o produto às necessidades e desejos, já que, em última análise, cada comprador é, potencialmente, um mercado separado. Desta forma, a capacidade de segmentar o mercado torna-se um dos elementos decisivos para o êxito de uma empresa. Também no turismo, a segmentação surge como uma estratégia e preocupação recentes para agrupar os clientes em grupos distintos e homogêneos, constituindo cada um uma meta de mercado a atingir.

Assim, recorre-se à classificação dos clientes com base nas diferentes necessidades, características ou comportamentos, o que permitirá reduzir os custos de comunicação e os esforços de *marketing*. O resultado final consistirá na obtenção de diferentes segmentos que se pretendem distintos, acessíveis, de dimensões adequadas e dinâmicos.

Para a segmentação em si, há necessidade de identificar os fatores que afetam as decisões de compra, devendo-se, deste modo, recorrer a diferentes variáveis, isoladamente ou em abordagens combinadas. A abordagem que tradicionalmente é realizada para a segmentação tem como base os dados demográficos e geográficos. No entanto, vamos encontrando o recurso a outros dados como os psicográficos, que possuem um papel muito relevante na segmentação e que são um ótimo complemento à segmentação por variáveis demográficas. As bases de segmentação relativas à despesa,

benefícios, atividades, canais de informação, busca de sensações, etc., vão sendo cada vez mais usadas, não se verificando, no entanto, consensualidade quanto à variável ideal.

Vamos assistindo, ao longo dos anos, à produção de diferentes estudos, realizados em países do velho e novo mundo, relativamente à segmentação dos visitantes das adegas, quintas e caves. Os resultados obtidos levam-nos a concluir que não há uma uniformidade de resultados, variando estes de acordo com a estrutura, sistemas e níveis de desenvolvimento (socioeconómico e cultural) dos diferentes países. Tendo como base o envolvimento do enoturista relativamente ao vinho, se recorrermos a uma generalização, os estudos realizados segmentam os enoturistas em diferentes grupos, numa gama que vai de um extremo onde se situa o turista indiferenciado até ao outro extremo onde encontramos o turista profundamente envolvido com o vinho.

7.1.2. Estudo empírico

O estudo empírico, realizado no trabalho apresentado, inclui uma abordagem à contextualização do aparecimento das rotas de vinho nos diferentes continentes com enfoque na europa, a concretização da abordagem metodológica e a análise e discussão dos resultados obtidos.

A fase inicial do capítulo cinco, respeitante à metodologia, permite, numa primeira abordagem, ter uma perceção holística da dimensão física e histórica do aparecimento das rotas de vinho na europa e nos diferentes países que dela fazem parte, assim como da evolução do número de rotas e de países aderentes ao processo de criação. As razões políticas, económicas e culturais foram apresentadas de modo a permitir a compreensão e justificação da multifuncionalidade, que conduziram à origem e criação das rotas de vinho em Portugal, como instrumento privilegiado de organização e divulgação do enoturismo, suportado, em parte, pelo despacho normativo que incentiva as regiões demarcadas à implementação e dinamização das respetivas rotas.

Os resultados obtidos possibilitaram compreender o perfil do enoturista em Portugal caracterizando-se este como predominantemente do género masculino (59.5%), com idade compreendida entre os 18 e os 45 anos (57.4%), casado ou vivendo em união de fato (72.5%), de nacionalidade portuguesa (76.6%), habilitado com bacharelato ou

licenciatura, com um ordenado mensal entre 1251€ e 3500€ e que trabalha por conta de outrem.

A análise factorial exploratória permitiu identificar 5 domínios de motivação que explicavam 62,49% da variância total e designados: Lazer (25,99% da variância), Identidade com o local (14,28% da variância), Interesse pelo Mundo do vinho (9,49% da variância), Características históricas e físicas do lugar (6,94% da variância) e Acaso (5,78% da variância).

Com base nos domínios de motivação identificados na AFE, considerámos que a solução de 4 *clusters* representaria melhor os dados. O processo iniciou-se com a determinação do número ótimo de *clusters* com o recurso ao método hierárquico. Seguidamente, a solução encontrada serviu como base para uma versão refinada de agrupamento aplicando a técnica não hierárquica *K-means*.

Com os resultados obtidos, caracterizamos os principais grupos de enoturistas, que se deslocam às caves/quintas/adegas em Portugal:

1. O turista apaixonado pelo vinho – grupo que constitui mais de 26% dos inquiridos, 41,7% possuindo uma idade superior a 46 anos. Apesar de o género masculino predominar o género feminino está presente com uma percentagem muito significativa. Cerca de 71% dos enoturistas neste *cluster* são casados e nele predominam as habilitações académicas de nível superior. Mais de 26% destes indivíduos têm um rendimento mensal superior a 2500€. São indivíduos que se consideram muito satisfeitos com a visita realizada e que se deslocaram ao local visitado por iniciativa própria. São indivíduos com muito interesse pelo mundo dos vinhos assim como grandes apreciadores/consumidores de vinho e que se auto classificam como um nível de conhecimento sobre vinhos de médio a muito bom. Têm um interesse moderadamente elevado com a identidade do local e com as características históricas e físicas do lugar visitado.

2. O turista com curiosidade pelo vinho – pelo facto de terem visitado a quinta/adega/cave casualmente, este grupo tomou a designação referida. É um grupo que constitui 24,5% da amostra sendo o que maior percentagem apresenta de indivíduos com idade igual ou inferior a 25 anos (12,7%). Comparativamente com os outros grupos obtidos, neste grupo predominam os indivíduos solteiros e de nacionalidade portuguesa

e menos indivíduos apreciadores/consumidores de vinho, apesar de grande parte se considerar com um conhecimento sobre vinhos de nível médio a elevado. Também a habilitação académica de nível superior, predomina neste grupo. É nele que se regista a menor percentagem de indivíduos com um rendimento mensal superior a 2500€. Estes indivíduos possuem pouco interesse pelas características físicas e históricas do local da região onde a quinta se insere, apesar de possuírem um elevado interesse no lazer/escape e identidade com o local.

3. O turista interessado pelo vinho – é um grupo que constitui cerca de 20% da amostra e o que possui maior percentagem de indivíduos do género feminino. Mais de metade dos indivíduos possuem mais de 46 anos e quase 93% são apreciadores/consumidores de vinho. De todos os grupos obtidos, é aquele que possui maior percentagem de indivíduos apreciadores/consumidores de vinho (92,5%), além de ser de todos os grupos, aquele que apresenta a percentagem mais elevada de indivíduos com autoconhecimento sobre vinhos de nível muito elevado. O grupo possui uma percentagem muito elevada de indivíduos com um rendimento mensal superior a 2500€ e mais de 40% possui mestrado ou doutoramento e viajaram por iniciativa própria. Possuem muito interesse no lazer/escape e nas características históricas e físicas do lugar visitado. Possuem muito interesse pelo mundo do vinho.

4. O turista indiferente – grupo que constitui 28,8% da amostra e o que maior percentagem apresenta de indivíduos do sexo masculino. É o grupo com maior número de indivíduos na faixa etária com mais de 56 anos. Dos quatro grupos é aquele que apresenta maior percentagem de indivíduos apenas com a habilitação até ao ensino básico/secundário. Quase todos os indivíduos deste grupo se consideram apreciadores/consumidores de vinho, e é o grupo que apresenta maior quantidade de indivíduos com um grau de conhecimento médio ou muito bom sobre vinhos. Apenas 53,2% dos indivíduos se consideram muito satisfeitos com a visita. Têm pouco interesse pelo lazer/escape e pelas características históricas e físicas do lugar assim como são pouco interessados pelo mundo do vinho.

7.2. Implicações no desenvolvimento do enoturismo

Sendo Portugal um país onde o desenvolvimento do enoturismo se encontra numa fase emergente, torna-se importante a identificação dos diferentes grupos de enoturistas, os seus gostos, desejos e preferências. Os resultados obtidos neste trabalho muito poderão contribuir para a compreensão e conhecimento do enoturista. Através da disponibilidade destes resultados, as empresas vinícolas têm agora acesso a uma compreensão mais profunda de todos os aspetos relativos ao enoturista, que podem ter um impacto favorável sobre o desenvolvimento do enoturismo. Os resultados poderão ser úteis, não apenas para os administradores das empresas vitivinícolas mas, igualmente, para as autoridades locais e regionais responsáveis pela aplicação de medidas de gestão relacionadas com o turismo.

Com base nos resultados obtidos os administradores de adegas poderão implementar estratégias de *marketing* e de comunicação adequadas a cada grupo, de modo a manterem-se competitivos na indústria do turismo. Por exemplo, os grupos constituídos pelos turistas apaixonados pelo vinho e pelos turistas com interesse pelo vinho, são grupos com indivíduos atraídos pelo mundo dos vinhos. As estratégias adotadas pelos administradores das quintas têm que ser no sentido de permitir um aumento do conhecimento do mundo dos vinhos por parte de quem as visita e promover a oferta de um conjunto de atividades relacionadas com o vinho. Já, por exemplo, aos indivíduos que fazem parte do grupo de turistas com curiosidade pelo vinho, poderão ser oferecidas atividades alternativas complementares não relacionadas diretamente com o vinho, mas produzindo valor acrescentado à região. São exemplos os restaurantes locais, alojamentos, lojas de artesanato, etc., já que os indivíduos em questão, além de possuírem um poder de compra elevado, são também indivíduos que possuem interesse no lazer/escape e identidade com o local.

As adegas deverão, igualmente, instruir adequadamente os seus empregados, no sentido de garantir que eles promovam o envolvimento turístico que os diferentes segmentos de consumidores idealizam. O *staff* da adega deve ser capaz de interagir e de moldar o seu discurso, no sentido de manter o cliente em questão interessado durante todo o processo de experiência na adega. Um visitante experiente vai preferir alguém que lhe explique o produto vinho, com um conhecimento e experiência profunda sobre o vinho.

7.3. Limitações e linhas de investigação futuras

Num estudo desta natureza, é sempre importante, que se apontem as limitações encontradas e que poderão dar linhas de orientação para futuros trabalhos sobre o tema. À semelhança de outras investigações, obtivemos como resultado, um estudo que não se pretende encerrado, mas aberto à possibilidade de ser melhorado, nomeadamente com a aplicação de novas técnicas e metodologias de análise.

Pela sua dimensão holística, sendo um trabalho de carácter pioneiro, tem a responsabilidade acrescida de, a partir dele, futuras investigações possam ter lugar e confirmar ou não as conclusões obtidas.

Algumas limitações foram sendo anotadas ao longo da realização deste trabalho. No estudo empírico, foram indicados, pelos responsáveis das diferentes rotas do vinho, cerca de 100 aderentes como sendo os aderentes que maior representatividade teria, na receção da quantidade de turistas às suas instalações. Desejável, seria aplicar a possibilidade de resposta ao questionário aos visitantes de todos os aderentes de cada rota, atingindo-se assim um maior número de respostas e muito provavelmente uma maior diversidade de tipos de turistas de vinho. Daí, resultaria a possibilidade de uma generalização dos resultados obtidos, para uma dimensão nacional mais alargada.

Aderiram a responder ao questionário apenas os indivíduos que acederam ao convite para fornecerem o seu endereço eletrónico, para receberem o *link* de acesso para a resposta ao inquérito. A metodologia usada, derivada de condicionantes económicas e temporais, pode ser considerada como limitativa, já que se baseou numa amostragem por voluntários, logo um tipo de amostragem não probabilística que impossibilita a generalização dos resultados. Mais enriquecedor para o estudo seria que se verificasse a possibilidade de auscultar uma amostra mais próxima da população alvo, mas isso carecia de mais informação sobre essa população, inexistente à data do estudo. Assim, permitiríamos que todos os elementos da população tivessem probabilidade conhecida e diferente de zero, de pertencer à amostra, algo que não se verificou. Contudo, dados os condicionalismos apresentados, cremos que a opção pelo modelo de aplicação do inquérito *online* foi a mais razoável e exequível para a concretização do estudo.

Dada a evolução rápida e contínua da sociedade e dos condicionantes socio económicos dos indivíduos, ao mesmo tempo que vão surgindo outras variáveis que influenciam a

deslocação de um turista a uma região produtora de vinhos e às suas adegas, sugere-se a realização de futuras investigações, de modo a pesquisar a existência de outros fatores que possam influenciar a motivação para a deslocação de um turista a uma adega. Assim, a realização deste estudo em espaços intervalados e periódicos de alguns anos, faria todo o sentido.

Tem-se verificado que o esforço despendido para desenvolver e divulgar um determinado vinho se repercute na probabilidade de desenvolver a indústria do vinho existente nessa região. A fama de determinada região tem uma influência no turista, no sentido de o levar a visitar as áreas de produção em causa, passando aquele destino, deste modo, a ser considerado pelo turista como um destino de eleição a visitar. À semelhança de outros estudos realizados fora de Portugal seria interessante a realização de estudos similares no nosso território, para investigar a possível relação ente o vinho preferencialmente consumido pelo enoturista e as motivações para a visitação à região em causa.

O facto de o estudo ter sido desenvolvido com o intuito de estudar o perfil e obter os diferentes segmentos dos turistas de vinho poderá fazer com que estudos semelhantes sejam aplicados a outras áreas do conhecimento, com o ajustamento prévio dos indicadores.

BIBLIOGRAFIA

- ACEVIN (2009) Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España, Año 2008. ACEVIN, Alcázar de San Juan.
- Águas, P., Rita, P. & Costa, J. (2004) Fluxos Turísticos Internacionais: Um estudo de segmentação de mercado. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2 (1), p. 79–88.
- Ahmed, S. & Barber, M. A. (1998) Segmentation of the Nordic Winter Sun seekers market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (1), p. 39–63.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 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. 27–37.
- Alebaki, M. & Iakovodou, O. (2010) Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach. *New Medit, A mediterranean Journal of economics Agriculture aond Environement*, 9 (4), p. 31–40.
- Alebaki, M. & Iakovodou, O. (2011) Market Segmentation in Wine Tourism: a comparison of approaches. *Tourism: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1), p. 123–140.
- Alonso, A. D. (2009) Are travellers interested in wine tourism in New Zealand? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitallity Research*, 3 (1), p. 13–24.
- 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.
- Alonso, A., Fraser, R. A. & Cohen, D. A. (2007) Does age matter? How age influences the winery experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), p. 131–138.
- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008) *Planning research in hospitality and tourism*. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. & Cifter, N. (2005) Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), p. 1–14.
- AREV (2002) Assemblée des Regions Européennes Viticoles. X Session Plénière de l'AREV, Pécs – Szekszard (Hungria). Les Routes du Vin dans le Monde.
- Armas, R. J. D. (2008) Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Passos, Revista de Turismo e Património Cultural*, 6 (2), p. 199–212.

- Asero, V. & Patti, S. (2009) From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. *American Association of Wine Economists*, AAWE Working paper, 52 Business. Disponível em http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP52.pdf (acedido em 31 de janeiro de 2013).
- Associazione Nazionale Città del Vino – National Body on Wine Tourism organizado em Itália pela Associazione Nazionale Città del Vino em colaboração com o Departamento de Estatística da Universidade de Bolonha (2000).
- Australian Wine Foundation (1996) *Strategy 2025: The Australian Wine Industry*, Winemakers Federation of Australia, Adelaide.
- Baloglu, S. (2001) Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22 (2), p. 127–133.
- Barber, N., Ismail, J. & Dodd T. (2008) Purchase attributes of wine consumer with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14 (1), p. 69–86.
- Barber, N., Taylor, D. C. & Dodd, T. (2009) The Importance of Wine Bottle Closures in Retail Purchase Decisions of Consumers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (6), p. 597–614.
- Barth & Salazar (2010). Wine Tourism and Consumer Behaviour Related to Wine Purchases. *Journal of Tourism Insights*, 1 (1), Article 2. Disponível em: <http://scholarworks.gvsu.edu/jti/vol1/iss1/2> (acedido em 28 de abril de 2012).
- Bartlett, M. S. (2005) The effect of standardization on a chi square approximation in factor analysis. *Biometrika*, 38(3/4), pp. 337–344.
- Beverland, M. (2006) The “real thing”: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59 (February), p. 251–258.
- Beverland, M., James, K., James M., M., Porter, C. & Stace, G. (1998) Wine tourists – a missed opportunity or a misplaced priority, in Kandampully J. (ed.), *Advances in Research, New Zealand Tourism and Hospitality Conference Proceedings*.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2002) Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41 (1), p. 68–76.
- Bigné, J. E. & Andreu, L. (2004) Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), p. 682–696.
- Bigné, J. E. Juergen, G. & Andreu, L. (2008) Advanced topics in Tourism Market Segmentation, in Woodside, Arch, G and Martin (eds.), *Tourism, Management, Analysis, Behaviour and Strategy*, Drew, CABI, Cambridge, p. 151–169.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005) *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bogari, N. B, Crowther, G., & Marr, N. (2003) Motivation for Domestic Tourism: a Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8 (2), p. 137–141.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995) *Contemporary Marketing Plus*, 8.^a ed. The Dryden Press.

- Bradley, N. (1999) Sampling for internet survey. An examination of respondent selection for internet research. *Journal of the Market Research Society*, 41 (4), p.387–395.
- Brás, J. M., Costa, C. & Buhalis, D. (2010) Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada wine route. *The Service Industries Journal*, 30 (10), p. 1621–41.
- Brown, G. & Getz, D. (2005) Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43 (3), p.266–276.
- Brown, G., Havitz, M. E. & Getz, D. (2006) Relationship between wine involvement and wine related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (1), p. 31–46.
- Brunori, G. & Rossi, A. (2000) Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40 (4) p. 409–423.
- Bruwer, J. & Alant, K. (2009) The hedonic nature of wine tourism consumption: an experimental view. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), p. 235–57.
- 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.
- Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2002) Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 13 (3), p. 217–242.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, J. & Debbage, K. (2012) *Study of Visitors to North Carolina Wineries 2012*, Prepared by Department of Marketing, Entrepreneurship, Hospitality, and Tourism Bryan School of Business and Economics University of North Carolina Greensboro, Report Developed by Erick T. Byrd, PhD, Bonnie Canziani, PhD, Jerrie Hsieh, PhD, Keith Debbage, PhD. Disponível em: <http://www.uncg.edu/bae/or/NC-Winery-Visitor-Tourism-Study-Final-Report.pdf> (acedido em 7 de março de 2014).
- Cambourne, B. & Macionis, N. (2002) Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region, in C. M. Hall, M, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 81–101.
- Cambourne, B., Hall, C., Michael, J., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2002) The Maturing Wine Tourism product: an international overview, in C. M. Hall, M, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 24–66.
- Carlsen, J. & Dowling, R. (2001) Regional Wine Tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26 (2), p. 45–52.
- Carlsen, J. (2004) A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research (Special Issue: Wine Tourism)*, 15 (1), p. 5–13.

- Carlsen, J. (2011) Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (3), p. 271–290.
- Carmichael, B. (2005) Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7 (2), p. 185–204.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998) *Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Cattell, R. B. (1966) The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, pp. 245-276.
- Cellar Door Market Research (2003) Adelaide: South Australian Tourism Commission.
- Cha, S., McCleary, K. & Uysal, M. (1995) Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factorcluster segmentation. *Journal of Travel Research*, 34 (1), p. 33–39.
- Chaney, I. M. (2002) Promoting wine by country. *International Journal of wine marketing*, 1 (14), p. 34–40.
- Chang, C. (2002) Self-congruence as a cue in different advertising-processing contexts. *Communication Research*, 29 (5), p. 503–536.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2006) Survey timing and visitor perceptions of cellar door quality, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 161-176.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (1999) Education in a Western Australian wine tourism context. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (1), p. 7–18.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000) Wine tourism – a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12 (3), p. 70–80.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002) Who is the wine tourist? *Tourism Management Journal*, 23 (3), p. 311–319.
- Charters, S. & Fountain, J. (2006) 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*, CAB International, Cambridge, USA, p. 153–160.
- Charters, S. & Pettigrew, S. (2006) Product involvement and the evaluation of wine quality, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (2), p. 181–193.
- Charters, S. (2009) New World and Mediterrean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism Review*, 57 (4), p. 369–379.
- Chen, H. & Sasias, M. (2014) Tourist Segmentation in Taiwan’s Wineries: a Cultural Perspective. *Social Behavior and Personality*, 42 (2), 223-236.
- Chen, J. S. (2003) Market Segmentation by Tourist’s Sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), p. 178–193.

- Classificação Portuguesa das Profissões 2010, edição 2011 (2011) Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Disponível em: <http://azores.gov.pt/NR/rdonlyres/2750F07D-9748-438F-BA47-7AA1F8C3D794/0/PPP2010.pdf> (acedido em 4 de julho de 2010).
- Clemente-Ricolfe, J., Escribá-Pérez, C., Rodriguez-Barrio, J. & Buitrago-Vera, J. (2012) The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of wine Research*, 23 (2), p. 185–202.
- Cohen, E. & Ben-Nun, L. (2009) The important dimensions of wine tourism experience from potential visitor's perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), p. 20–31.
- Corder, G. & Foreman, D. (2009) *Nonparametric statistic for non-statisticians: A step-by step approach*. New Jersey: Willey & Sons.
- Corigliano, M. A. (1999) *Strade del vino ed enoturismo. Districti turistici e vie di comunicazione*, Milano: FrancoAngeli.
- Corigliano, M. A. (1996) *Caratteristiche della Domanda Strategie di Offerta e Aspetti Territoriali e Ambientali*, Franco Angeli, Milano.
- Correia, L. M. M. (2005a) *As Rotas dos Vinhos em Portugal – estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada*. Tese de mestrado em Turismo, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Correia, L. & Passos Ascensão, M. (2006) *Wine Tourism in Portugal: the Bairrada Wine Route*, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 242–254.
- Correia, L., Passos Ascensão, M. J. & Charters, S. (2004) Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15 (1), p. 15–25.
- Correia, R. A. F. (2005b) *Marketing Turístico, Uma abordagem de Rede*. Tese de mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.
- Costa, A. (2007) O Enoturismo em Portugal: O caso das Rotas do Vinho. Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, *Revista da Ciência da Administração – versão electrónica*, 01 (jan./jun) 2007. Disponível em: <http://fcap.adm.br/revistas/RCA/PDF/v01/RCAv01a01.pdf> (acedido em 23 de março de 2009).
- Costa, A. & Dolgner, M. R. (2003) Enquadramento legal do enoturismo, in Simões, Malta e Morais (coordenação), *Actas do 1.º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, ESAC.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005) Exploratory Factor Analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10 (7), p. 1-9.
- Crompton, J. L. (1979) Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), p. 408–424.
- Dann, G. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), p. 184–194.

- Dann, G. (1981) Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), p. 187–19.
- Datta, Y. (1996) Market Segmentation: an Integrated Framework. *Long Range Planning*, 29 (6), p. 797–811.
- Datzira-Masip, J. (2006) Tourism product development: A way to create value, The case of la vall de lord, Barcelona, April 2006, IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium. ESADE. May 2006, P. 5. Disponível em: http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism_product_development_dds_esade_3r_may_2006.pdf (acedido em 23 de setembro de 2013).
- Dawson, H., Jacobs, H. & Wade, R. I. (2011) Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (3), p. 237–246.
- Deloitte (2005) *Vintur Project, European Enotourism Handbook*, September, 2005.
- DeVellis, R.F. (1991) *Scale Development. Theory and Applications*. Sage, Newbury Park
- Dibb, S. & Simkin, L. (2001) Market Segmentation, Diagnosing and Treating the Barriers. *Industrial Marketing Management*, 30 (8), p. 609–625.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. & Ferrell, O.C. (1997) *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Di-Gregorio, D. & Licari, E. (2006) Rural development and wine tourism in Sourthen Italy, *Proceedings of 46th Congress of the European Regional Science Association*, Volos (Greece), p. 1–26.
- Dillman, D. A. (1991) The design and administration of a mail survey. *Annual Review of Sociology*, 17, p. 225–249.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. & Duhan, D. F. (2005) Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), p. 3–19.
- Dodd, T. & Bigotte, V. (1997) Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35 (3), p. 46–51.
- Dodd, T. (1995) Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7 (1), p. 5–16.
- Dodd, T. (1999) Attracting repeat customers to wineries. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (2), p. 18–26.
- Dolnicar, S. (2008) Market Segmentation in Tourism, in Woodside, Arch, G and Martin (eds.), *Tourism, Management, Analysis, Behaviour and Strategy*, Drew, CABI, Cambridge, p. 129–146.
- Efstathios, V., Anastasia, G. & Athanassios, K. (2009) Wine tourism. planning and development of a wine route network in the region of Thessaly in Greece. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (4), p. 311–330.

- Elias Pastor, L. V. (2006) *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Estudios de Ocio, Universidad de Deusto, Bilbao.
- Elias Pastor, L. V. (2008) Paisaje del vinedo: patrimonio y recurso. *Revista Pasos*, 6 (2), Special issue – Numero especial, p. 137–158.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995) *Consumer Behavior* (8th ed.) Dryden, Fort Worth TX.
- Engel, J., Kollat, D. & Blackwell, R. (1973) *Consumer Behavior* (second ed) Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Evans, M., Pollard, C. & Holder, G. (2008) *Discover North Carolina Wines: A Wine Tourism Visitor Profile Study, Final report*. Disponível em: <http://www.nccommerce.com/Portals/10/Department> (acedido em 31 de julho de 2014).
- Fodness, D. (1994) Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), p. 555–581.
- Folwell, R. J. & Grassel, M. A. (1995) How tasting rooms can help sell wine. In University of Arizona (eds.), Department of Agricultural and Resource Economics, *Direct Farm Marketing and Tourism Handbook*, Arizona, The University of Arizona, p. 11–15.
- Fricker, R. D. & Schonlau, M. (2002) Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*, 14 (4), p. 347–367.
- Frochot, I. (2002) *Wine Tourism in France: a paradox*, in C. M. Hall, M. L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 67–80.
- Galloway, G. (2002) Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking, *Tourism Management*. 23 (6), p. 581–596.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. & Ong, B. (2008) Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists, *Tourism Management*, 29 (5), p. 960–966.
- Galvão, D. (2000) *Rotas do Vinho – Portugal*, ICEP, Publicações Dom Quixote.
- Gammack, (2006) Wine Tourism and sustainable Development in Regional Austrália, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 59–66.
- Gatti, S. & Maroni, F. (2004) A Profile of Wine Tourist in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis. Paper presented at the *Vineyard Data Qualification Society (VDQS) Colloque*, Enometrics XI, Dijon, France: 21–22 May.
- Getz, D. & Brown, G. (2006) Critical success factors for wine tourism regions: a demand Analysis. *Tourism Management*, 27 (1), p. 146–158.

- Getz, D. & Carlsen, J. (2008) Wine tourism among, Generations X and Y, *Tourism – an International Interdisciplinary Journal*, 56 (3), p. 257–269.
- Getz, D. (1998) Wine tourism: global overview and perspectives on its development, Keynote paper, in Carlsen, J. and Dowling, R. (Eds), *Wine Tourism: Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, Margaret River, 1998, p. 13–33.
- Getz, D. (2000) *Explore Wine Tourism, Management, Development & Destinations*, Library of Congress Cataloging, USA.
- Getz, D., Carlsen, J., Brown, G. & Havitz, M. (2008) Wine tourism and consumers, in Woodside, Arch, G and Martin (eds.), *Tourism, Management, Analysis, Behaviour and Strategy*, Drew, CABI, Cambridge, p. 245–268.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. & Anderson, D. (1999) Critical success factors for wine tourism, *International Journal of Wine Marketing*, 11 (3), p. 20–43.
- Ghiglione, R & Matalon, B. (2001) *O Inquérito, Teoria e Prática*, Oeiras, Celta Editora, 4.^a edição, Oeiras.
- Gnoth, J. (1997) Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), p. 283–304.
- Goldberg, M. A. & Murdy, J. (2006) Wine tourism after the direct shipment revolution: implications and a proposed methodological framework. *International Business and Economics Research Journal*, 5 (2), p.1–10.
- Goldsmith, R., & d’Hauteville, F. (1998) Heavy wine consumption: Empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal*, 100 (4), p. 184–190.
- Gomis, F. J. C., Lluch, D. L., Civera, J. M. S., Torres, A. M. A., Mollá-Bauzá, M. B., Poveda, Á. M., de Los Ríos, F. C. & Pedregal, A. M. N. (2010) Wine tourism product clubs as a way to increase wine added value: the case of Spain. *International Journal of Wine Research*, 2, p. 27–34.
- González, J. R. (2006) Conceptualización del producto turístico: dar sentido al concepto para su gestión. *Investigacion y Marketing*, 92, p. 42–49. Disponível em: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista92/ad-92-06.pdf> (acedido em 23 de setembro de 2011).
- Greer, T. V., Chuchinprakarn, N. & Seshadri, S. (2000) Likelihood of Participating in Mail Survey Research Business Respondent’s Perspectives. *Industrial Marketing Management*, 29 (2), p. 97–109.
- Griffin, T. & Loersch, A. (2006) The determinants of Quality Experiences in an Emerging Wine Region, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 80–91.
- Guedes, C. P. S. (2006) *O Comportamento do visitante das caves do Vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Veneziana*, Tese de Mestrado em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

- Gumuchian, H. & Marois, C. (2000) *Initiation à la Recherche en Géographie – Aménagement, Développement Territorial, Environnement*. Paris/Québec: Anthropos/Les Presses de L'Université de Montréal.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995) *Multivariate data analysis with readings*. 4.ed. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2005) *Análise multivariada de dados*, A. S. Sant'Anna & A. C. Neto (trad.). Porto Alegre: Bookman.
- Haley, R. J. (1968) Benefit Segmentation: a decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32, p. 30–35.
- Hall, C. M. & Macionis, N. (1998) Wine tourism in Australia and New Zealand, in Butler, R., Hall, C. M. and Jenkins, J. (eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, Chichester, p. 197–224.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000) Wine Tourism in the Mediterrean. A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), p. 445–465.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. D. (2002), The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience, in Montanari, A. (Ed.), *Food and Environment: Geographies of Taste*, Società Geografica Italiana, Rome, p. 69–91.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. D. (2008) *Wine Marketing: A Practical Approach*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M., Camboume, B., Macionis, N. & Johnson, G. (1998) Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing* (special Australasian edition), 9 (2/3), p. 5–31
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2002a) Wine tourist: an introduction, in C. M. Hall, M, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 1–23.
- Hall, J. & Winchester, M. (1999) An empirical confirmation of segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (1), p.19–35.
- Hall, M., Longo, A. M., Mitchell, R. & Johnson, G. (2002b) Wine Tourism in New Zealand, in C. M. Hall, M, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 150–174.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (1999) Marketing icewine to Japanese tourists in Niagara: the case of Inniskillin Winery. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (2), p. 29–41.

- Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (2003) Positioning an emerging wine route in the Niagara region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing, in Hall, C.M. (Ed.), *Wine, Food, and Tourism Marketing*, The Haworth Hospitality Press, New York, NY, p. 61–76.
- Havitz, M. & Dimanche, F. (1999) Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31 (2), p. 122–149.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2005) *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo, 2.^a edição revista e aumentada.
- Hojman, D. E. & Hunter-Jones, P. (2012) Wine tourism: Chilean wine regions and routes, *Journal of Business Research*, 65 (1), p.13–21.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie R. J. & Balemi, A. (2007) The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18. p. 1033–1049.
- Houghton, M. (2001) The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (2), p. 32–41.
- Houghton, M. (2008) Classifying wine festival customers: Comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification. *International Journal of culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (1), p. 67–76.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 9–28.
- Hu, B. & Morrison, A. M. (2002) Tripography: Can destination use patterns enhance understanding of the VFR market? *Journal of Vacation marketing*, 8 (3), p. 201–220.
- Hunt, S. D. & Arnett, D. B. (2004) Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal*, 12 (1), 2004.
- Jaffe, E. & Pasternak, H. (2004) Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *International Journal of Wine tourism Research*, 6 (4), p. 237–249.
- Jamrozy, U. & Uysal, M. (1994) Travel Motivation Variation of Overseas German Visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (3/4): 135–60.
- Jang, S. C., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (2002) Benefit segmentation of Japanese pleasure travellers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23 (4), p. 367–378.
- Jennings, G. (2010) *Tourism Research*, 2.^a Ed., John Wiley & Sons Australia, Milton.
- Johnson, R. & Bruwer, J. (2007) Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4), p.276–297.
- Kahle, L. & Kennedy, P. (1989) Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2 (4), p. 49–56.

- Kaiser, H. F. (1960) The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, p. 141–151.
- Kaiser, H. F. (1974) An index of factorial simplicity. *Psychometrika*. 39, p. 31–36.
- Karsaklian, E. (2000) *Comportamento do consumidor*, S. Paulo, Atlas.
- Kerstetter, D. & Cho, M. (2004) Prior knowledge, credibility and information search, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), p. 961–985.
- 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.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary (1991) *Principias of Marketing*. Fifth edition, Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997) *Introdução ao Marketing*, S. Paulo, 4.^a edição, Livros Técnicos e Científicos Editora S. A.
- Kotler, P. & Keller, K. C. (2006) *Administração de Marketing, a Bíblia do Marketing*, S. Paulo, 12.^a ed, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*, 14ed. Global edition, Pearson Edition Limited.
- Kotler, P. (1999) *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.) Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th edn. Prentice-Hall: New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010) *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuazaqui, E. (2000) *Marketing turístico e de hospitalidade*. São Paulo, Makron Books.
- Lambin, J. J. (2000) *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- Lee, C. K., Lee, Y. & Wicks, B. E. (2004) Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25 (1), p. 61–70.
- Legohérel, P. & Wong, K. K. F. (2006) Market segmentation in the tourism industry and consumers' spending: what about direct expenditures? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (2), p.15–30.
- Leong, F. T. L. & Austin, J. T. (2006) *The Psychology Research Handbook*. Second Edition. Sage Publications, Thousand Oaks, California. 516 pp.
- Lettre de Vitisphère (2007) *L'Œnotourisme: Une valorization des produits et du patrimoine vitivinicoles*, E-lettre n.º 239 05/01/07, Lettre de Vitisphère de Janvier 2007. Disponível em: http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/mission_2_avril_reta.pdf (accedida em 12 de janeiro de 2009).
- Li, Y. (2000) Geographical Consciousness and Tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), p. 863–883.

- Liua, Y., Kianga, M. & Bruscob, M. (2012) A unified framework for market segmentation and its applications, *Expert Systems with Applications*, 30 (11), p. 10292–10302.
- Lockshin, L. & Spawton, T. (2001) Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (1), p.72–81.
- Lopez-Guzman, T. J. G. & Sanchez Cañizares, S. M. (2008) La creacion de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Revista Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*, 6 (2), Special Issue, Turismo, Gastronomía e Enoturismo, p. 159–171.
- Lourens, M. (2007) Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24 (3), p. 475–490.
- Lubbe, B. (1998) Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), p. 21–43.
- Machlouzarides, H. (2010) Destination marketing through a utility business model: The case of Cyprus. *Tourismos*, 5 (2), p. 161–177.
- Macionis, N. & Cambourne, B. (1998) Wine tourism: just what is it all about? *Wine Industry Journal*, 13 (1), p. 41–47.
- Macionis, N. (1998) Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liaisons? in Dowling, R. and Carlsen, J. (eds) *Wine Tourism, Perfect Partners: Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, Margaret River, Western Australia, Bureau of Tourism Research, Canberra, p. 35–49.
- Madden, C. & Golledge, S. (1996) *Victorian wineries tourism council cellar door survey*. Final Report, May 1996, Victorian Wineries Tourism Council, Melbourne.
- Mancha, P. (2005) *Estúdios de caso. La Rioja tiene un plan*. Suplemento de Vino La Rioja. Diário la Rioja, 20/11/05. Disponível em: <http://servicios2.larioja.com/vino/2005/enoturismo.html> (acedido em 13 de março de 2011).
- Manisera, M., van der Kooij, A. J., & Dusseldorp, E. (2010) Identifying the component structure of satisfaction scales by nonlinear principal components analysis, *Qualitative Technology and Quantitative Management*, 7(2), p. 97–115.
- Marôco, J. & Garcia-Marques, T. (2006) *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas*, Laboratório de Psicologia, 4 (1), p. 65–90.
- Marôco, J. (2003) *Análise Estatística*, 2.^a edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Marôco, J. (2011) *Análise Estatística com SPSS Statistics*. Lisboa: ReporterNumber.
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009a) Wine tourism development from the perspective of the potencial tourist in Spain, *International Journal of Contemporary Hospitality*, 21 (7), p. 816–835.
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009b) Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine. A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (7), p. 670–687.

- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2010) Are there different profiles of wine tourists? An initial approach in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 2 (4), p. 349–361.
- Mathiesen, A. & Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow.
- Mayo, E. & Jarvis, Z. (1981) *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing.
- McCabe, A. S. (2000) Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), p. 1049–1052.
- McDaniel, C. & Gates, R. (1999) *Contemporary Marketing Research*, (4th ed.) Cincinnati: South Western College Publishing.
- McDonnell, A. & Hall, C. M. (2008) A Framework for the evaluation of Winery serviscapes: A New Zealand Case. *Revista Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*, 6 (2), Special Issue, Turismo, Gastronomía e Enoturismo, p. 231–247.
- 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.
- Meulman, J. J., Van der Kooij, A. J., & Heiser, W. J. (2004) Principal components analysis with nonlinear optimal scaling transformations for ordinal and nominal data, in: D. Kaplan (Ed) *The Sage Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences*, p. 49–72 (London: SAGE)
- Middleton & Clarke (2001) *Marketing in travel and tourism*, Elsevier, Oxford, Boston.
- Middleton, V. (1994), *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann Professional Publishing, Oxford.
- Migueis, V. L., Camanho, A. S. & Falcão e Cunha, J. (2012) Customer data mining for lifestyle segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39 (10), p. 9359–9366.
- Mill, G., van Rensburg, T., Hynesc, S. & Dooley, C. (2007) Preferences for multiple use forest management in Ireland: Citizen and consumer perspectives. *Ecological Economics*. 60 (3), p. 642–653.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2003) Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), p. 155–173.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2001) Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), p. 82–94.
- 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.

- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2006) Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9 (4), p.307–332.
- Mitchell, R. (2006) Influences on Post-visit Wine Purchase (and non-purchase) by New Zealand Winery Visitors, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 95–109.
- Mitchell, R., Hall, C. M. & McIntosh, A. (2002) Wine tourism and consumer behaviour, in C. M. Hall, M. L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 115–135.
- Mo, C., Havitz, M. & Howard, D. (1999) Segmenting travel markets with the international tourism role (ITR) scale. *Journal of Travel Research*, 33 (2), p. 24–30.
- Mok, C. & Iverson, T. J. (2000) Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21 (3), p. 299–305.
- Morton, S. & Houghton, M. (2008) *The message of a Wine Brand*, Conference Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives, University of Applied Science Helsinki, April 23–25, p. 446–455. Disponível em: <http://myy.haaga-helia.fi/~tk/TTRA/ProceedingsTTRA2008.pdf> (acedido em 4 de julho de 2010).
- Mossberg, L. (2007) A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), p. 59 -74.
- Moutinho, L. (1987) Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), p. 5–44.
- Moutinho; L. (2000) *Strategic Management in Tourism*, New York, NY: CABI Publishing.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998) *Consumer behavior* (5th ed.) Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Najmi, M., Sharbatoghlie, A. & Jafari, A. (2010) Tourism Market Segmentation in Iran. *International Journal Tourism Research*, 12 (5), p. 497–509.
- Nicosia, F. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising*, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ.
- O'Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L. & Brown, G. (2006) Understand the Impact of Wine Tourism on Port-tour Purchasing Behaviour, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 123–138.
- O'Neill, M. & Charters, S. (2000) Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10 (2), p. 112–122.
- O'Neill, M. & Charters, S. (2006) Survey Timing and Visitor Perceptions of Cellar Door Quality, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 161–176.

O'Neill, M., Palmer, A. & Charters, S. (2002) Wine Production as a Service Experience: The Effects of Service Quality on Wine Sales. *Journal of Services Marketing*, 16 (4), p. 342–362.

Official Chamber of Commerce and Industry of Valladolid, (2005) Enoturismo Internacional, Servicio de Estudios).

Oliveira, A. P. (2002) *Turismo e Desenvolvimento, Planejamento e Organização* S. Paulo, 4.^a edição, Editora Atlas S.A.

Orsolini, N. & Boksberger, P. (2009) Wine and Tourism – How can a tourist experience be created? in *Bacchus goes green – 4th Interdisciplinary and International Wine Conference*, 8-10 July 2009, Dijon Bourgogne. Disponível em: <http://www.bacchuswineconference.eu/index.php?page=conference-papers> (acedido em 20 de março de 2012).

Palmer, R. A. & Millier, P. (2004) Segmentation: Identification, intuition, and implementation. *Industrial Marketing Management*, 33, p.779–785.

Park, C. W. & Mittal, B. (1985) A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, p. 201–231.

Park, D. & Yoon, Y. (2009) Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case stud. *Tourism Management*, 30 (1), p. 99–108.

Pearce (2004) The analysis of Tourism demand: market segmentation in A.V. Seaton e M.M. Bennett (ed.), *Marketing V. Seaton Tourism products, Concepts, issues, cases*, London, Thomson Leaning, p. 28–54.

Pearce, D. G. & Schott, C. (2005) Tourism distribution channels: the visitor's perspective. *Journal of Travel Research*, 44 (1), p. 50–63.

Pearce, P. L. & Caltabiano, M.L. (1983) Inferring travel motivation from travelers experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), p. 16–20.

Pestana, M. H. & J. N. Gageiro (2008) *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*, 5^a Edição, Edições Sílabo.

Peter, J. P. & Olson, J. (2001) *Consumer behaviour and marketing strategy*, sixty edition, International edition, Irwin McGraw-Hill.

Pike, S. (2002) Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), p. 541–549.

Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. & Secco, M. (2009) The Staging of Experiences in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 18 (2), p. 237–253.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998) *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, July-August, 76, p. 97–105.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Pizam, A. (2010) Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), p. 343.
- Pratt, M. (2011) Profiling wine tourists, more than just demographics, *6th AWBR International Conference*, Bordeaux Management School, 9–10 June 2011.
- Prentice, R. C., Witt, S. F. & Hamer, C. (1998) Tourism as experience: The case of of heritage parks, *Annals of Tourism Research*, 25 (1), p. 1–24.
- Preston-Whyte, R. (2002) Wine Routes in South Africa in C. M. Hall, M. L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 102–114.
- Quadri-Felitti, D. & Fiores, A. M. (2012) Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1), p.3–15.
- Quivy, R. & Campenhouldt, L. V. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Paris, Edições Gradiva.
- Raman, N., Chattopadhyay, P. & Hoyer, W. (1995) Do consumers seek emotional situations: the need for emotion scale. In Kardes, F. and Suajan, M. (eds) *Advances in Consumer Research*, 22. Association for Consumer Research, Provo, Utah, p. 537–542.
- Ravenscroft, N. & van Westering, J. (2001) Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note, *Tourism & Hospitality Research*, 3 (2), p. 149.
- Rede Europeia das Cidades do Vinho (RECEVIN) (2006) *Carta Europeia de Enoturismo*. Espanha.
- Reis, E. (1997) *Estatística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Remus Favero, I. & Rotta Antunes, J. (2007) Enoturismo en la Región de la uva y el vino: Brasil. *Estudios e Perspectivas en Turismo*, 16 (2), p.133–149.
- Reyes, C. O. (2012) *La satisfacción del turista cultural enológico: causas e efectos*, Tesis Doctoral, Universidad de Huelva, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing.
- 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.
- Rodrigues, M. C. P. (2006) O marketing e o terceiro setor. In: Cavalcanti, M. *Gestão social: estratégias e parcerias*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- Romano, M. F. & Natilli, M. (2010) Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Review Tourism – An International Interdisciplinary Journal*, 57 (4), p. 463–475.

- Russell, J. A. (1980) A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, p.1161–1178.
- Sánchez Vargas, A., Porrás Bueno, N. P., Plaza Mejía, M. A. & Riquel Ligeró, F. (2008a) Turismo enológico: Comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turisme*, 43–44, p. 97–111. Disponible em: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/50/46> (accedido em 20 de janeiro de 2011).
- Sánchez Vargas, A., Porrás Bueno, N. P., Plaza Mejía, M. A. & Riquel Ligeró, F. (2008b) *Turismo e Indústria Vinícola, perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva*, Huelva, CDROM, Universidad de Huelva, Publicaciones.
- Sarigöllü, E. & Huang, R. (2005) Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43 (3), p. 277–293.
- Schiffman, L. G., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S. & Kanuk, L. L. (2008) *Consumer Behaviour*, 4th ed., Pearson Education Australia, Frenchs Forest.
- Schluter, R. G. & Ellul, D. T. (2008) Gastronomía e Turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré, *Revista Pasos, Special issue – Numero especial*, 6 (2), p. 249–268.
- Schmoll, G. (1977) *Tourism Promotion: Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods*, Tourism International Press, London.
- Sharples, L. (2002) Wine tourism in Chile...A brave new step for a brave new world, *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), p. 43–53.
- Sharpley, R. (1999) *Tourism, Tourists and Society*, 2nd Ed. Huntingdon, ELM.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (1999) *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*. Dryden Press: London.
- 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.
- Simões, O. (2008) *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho*. Revista Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural, Instituto Universitário de Ciências Políticas e Sociais, Universidad de La Laguna, España, 6 (2), p. 269–280.
- Simpson, K., Bretherton, P. & de Vere, G. (2008). Lifestyle Market Segmentation, Small Business Entrepreneurs, and the New Zealand Wine Tourism Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2–4), p.157–188.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21 (1), p. 3–8.
- Söllner, A. & Rese, M. (2001) Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets. *Journal of Business Research*, 51 (1), p. 25–36.

- Solomon, M. R. (2002) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- South Australian Tourism Commission (1996) *South Australian Tourism Plan 1996–2001*. South Australian Tourism Commission.
- Sparks, B. & Malady, J. (2006) *Emerging Wine Tourism Regions: lessons for Development*, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 67–79.
- Sparks, B. (2007) Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions, *Tourism Management*, 28 (5), p. 1180–1192.
- Sparks, B., Roberts, L., Davies, J., Brown, L. & Deery, M. (2004) Good living tourism project: Lifestyle aspects of food and wine tourism. Gold, *Sustainable Tourism Cooperative Research Centre*: 13.
- Stevens, J. (1986) *Applied multivariate statistics for the social sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sthapit, E. (2013) *Tourist's perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (mtes) Among tourists to rovaniemi*, Lapland Pro gradu thesis, Tourism Research, EMACIM Studies Spring 2013. Disponível em: https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90001/Sthapit_MTEScale_Final%20Thesis%5B2%5D.pdf?sequence=2 (acedido em 23 agosto de 2014).
- Stoddard & Evans (2011) *Discover North Carolina Wines: A Winery Visitor Marketing Profile Study*. Disponível em: <http://www.ncagr.gov/markets/Portals/10/Documents/WineryVisitorProfileStudy2010.pdf> (acedido em 12 de setembro de 2013).
- Stommel, M. & Dontje, K. J. (2014) *Statistics for Advanced Practice Nurses and Health Professionals*, Springer Publishing Company.
- Streiner, D. L. & Norman, G. R. (2008) *Health Measurement Scales: A Practical Guide to Their Development and Use*. 4th ed. Oxford University Press.
- Suh, J. C. & Yi, Y. (2006) When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), p. 145–155.
- Szivas, E. (1999) The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (2) p. 7–17.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007) *Using Multivariate Statistics* (5.º ed.). Boston: Pearson Education.
- Tassiopoulos, D. & Haydam, N. (2006) Wine Tourist in South Africa: a demand-side Study, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 141–152.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. & Haydam, N. (2004) *Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study*, *Journal of Wine Research*, 15 (1), p. 51–63.

- Taylor, J. (2001) Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 7–26.
- Taylor, R. (2006) Wine Festivals and Tourism: Developing a longitudinal Approach to Festiva Evaluation, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 179–195.
- Teichert, T., Shehu, E., & von Wartburg, I. (2008) Customer segmentation revisited: The case of the airline industry. *Transportation Research, Part A*, 42, p. 227–242.
- Telfer, D. (2001) Strategic alliances along the Niagara wine route, *Tourism Management*, 22 (1), p. 21–30.
- Terrien, C., Steichen, D. (2008) Accounting for social taste: application to the demand for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 20 (3), p.260–75.
- Thach, E. C. & Olsen, J. (2006) The role of service quality in influencing brand attachments at winery visitor centres. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 7 (3), p. 59–77.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R. & Beaumont, N. (2009) Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30 (2), p. 169–175.
- Tonini, H. (2007) *Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. Disponível em: http://tede.uces.br/tde_arquivos/3/TDE-2008-02-27T070057Z-174/Publico/Dissertacao%20Hernanda%20Tonini.pdf (acedido em 3 de janeiro de 2010).
- Torre, G. M., Ferreira, A. M., & Lopez-Guzman, T. (2008) O Enoturismo: Nova Alternativa ao Turismo Tradicional. Um estudo de caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, p. 85–95.
- Tourism Research Australia, Department of Resources, Energy, and Tourism (2010), Tourism Research Australia. Commonwealth of Australia. Disponível em: http://www.tra.gov.au/documents/Snapshots_2009_Food_and_Wine_FINAL.pdf (acedido em 22 de dezembro de 2014).
- Tourism Tasmania (2000) *Wine Survey: 2000*, Australia.
- Tourism Tasmania (2007) *Tasmanian Cellar Door Customer, Survey, 2007: analyses of results*.
- 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). Disponível em: <http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/687/Treloar%20et%20al.%20CAUTHE%20full.pdf?sequence=2> (acedido em 23 de setembro de 2013).
- Trout, T. & Rivkin, S. (1996) *El Nuevo Posicionamiento*, Editorial: McGraw-Hill.
- Tsai, C. Y. & Chiu, C. C. (2004) A purchase-based market segmentation methodology. *Expert Systems with Applications*, 27 (2), p. 265–276.

- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), p. 1367–1386.
- Um, S. & Crompton, J. (1990) Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), p. 432–448.
- Urban, G. L. & Star, S. H. (1991) *Advanced Marketing Strategy, phenomena, analyses, decisions*, Prentice-Hall International Editions.
- Véronneau, S. & Roy, J. (2009) Global servisse supply chains: An empirical study of current pratices and challenges of a cruise line corporation. *Tourism Management*, 30 (1), p.128–139.
- Ward, J. H. J. (1963) Hierarchical grouping to optimize an objective function. - *Journal of the American Statistical Association*, 58, p.236-224.
- Xia, J. H., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C. & Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*. 31 (4), p. 464-469.
- Yela, M. (1997) *La técnica del análisis factorial. Un método de investigación en psicología y pedagogía*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- 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.
- Yuan, J., Jang, S., Cai, L. A., Morrison, A. M. & Linton, S. (2006) Analysis of Motivational and promotional Effects of a Wine Festival, in Carlsen, J. & Charters, S., *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International, Cambridge, USA, p. 196–208.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A. & Linton, S. (2008) A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach. *International Journal of Tourism Research*, 10 (3), p. 207–219.
- Wang, N. (1999) Rethinking authenticity in tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), p. 349–370.
- Wargenau, A. & Che, D. (2006) Wine tourism development and marketing strategies in southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing* 18 (1), p. 45–60.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. J. (2002) Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40 (3), p. 270–280.
- Wedel, M. & Kamakura, W. (1998) *Market Segmentation – Conceptual and Methodical Foundations*, Kluwer Academic Publisheres, Cambridge, Massachusetts.
- Williams, A. & Young, I. (1999) *Wine tourists: white wine casks or bottled reds?* Paper presented at the Second Australian Wine Tourism Conference, Rutherglen, August, 1999.
- Williams, P. & Dossa, K. (2003) Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. In Hall, M. (Ed.), *Wine, food and*

tourism marketing, The Haworth Hospitality Press: New York, p. 1–34.

Williams, P. & Kelly, J. (2001) Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), p.59–77.

Wine Institute, Gomberg-Fredrikson Report (2011), Wine Institute, California Wine industry Benefits the state nation. Disponível em: http://www.wineinstitute.org/files/CA_EIR_Flyer_2011_Apr15.pdf (acedido em 3 janeiro de 2013).

Witt, S. F. & Moutinho, L. (1995) *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall, New York.

Woodside, A. & Lysonski, S. (1989) A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), p. 8–14.

Zamora, J. & Barril, M. E. (2007) Turismo y Vino: Un estudio formative sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, (2), p. 173–194.

Zardo, E. F. (2003) *Marketing Aplicado ao Turismo*, S. Paulo, Editora Roca Ltda.

Zeller, R. A. & Carmines, E. G. (1980) *Measurement in the social sciences: The link between theory and data*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zhang, X., Song, H. & Huang, G. Q. (2009) Tourism supply chain managemnet: A new research agenda, *Tourism Management*, 30 (3), p. 345–358.

Zhang, Y. (1999) Using the internet for survey research: a case study, *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (1), p. 57– 68.

Ziff, R. (1971) Psychographics for market segmentation, *Journal of Advertising Research*, 11 (2), p. 3–9.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionários

Apêndice 1A – Questionário: versão em português

PERFIL DOS ENOTURISTAS QUE VISITAM AS QUINTAS/ADEGAS/CAVES EM PORTUGAL

Universidade do Algarve – Faculdade de Economia
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Questionário aos Enoturistas

Este questionário destina-se a determinar o perfil dos enoturistas que visitam as quintas/adegas/caves em Portugal.

O trabalho de investigação em causa é realizado no âmbito de um projecto de Doutoramento em Turismo a decorrer na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

As respostas são absolutamente confidenciais e dizem apenas respeito à quinta/adega/cave que visitou durante o ano de 2009, e onde foi convidado a ceder o seu correio electrónico através do preenchimento em folha própria.

Esperamos de todos o melhor acolhimento.

Muito obrigado

Edgar Lameiras

Uma nota sobre privacidade

Este inquérito é anónimo.

O registo guardado das suas respostas ao inquérito não contém nenhuma informação identificativa a seu respeito, salvo se alguma pergunta do inquérito o pediu expressamente. Se respondeu a um inquérito que utilizasse um token identificativo para lhe permitir o acesso, pode ter a certeza de que o token identificativo não foi guardado com as respostas. É gerido numa base de dados separada e será actualizado apenas para indicar se completou ou não este inquérito. Não é possível relacionar os tokens de identificação com as respostas a este inquérito.

ROTAS

Indique a rota da qual fazia parte a quinta/adega/cave que visitou.

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Rota do vinho alvarinho
- Rota dos vinhos verdes
- Rota do vinho do Porto
- Rota das vinhas de Cister
- Rota do vinho do Dão
- Rota dos vinhos da Beira Interior
- Rota da Bairrada
- Rota do vinho do Tejo/Rota da vinha e do vinho do Ribatejo
- Rota da vinha e do vinho do Oeste/rota da vinha e do vinho de Lisboa
- Rota dos vinhos Bucelas, Carcavelos e Colares
- Rota dos vinhos da Península de Setúbal
- Rota dos vinhos do Alentejo

Indique o nome da quinta/adega/cave a que diz respeito a sua resposta.



Indique o trimestre do ano em que visitou a quinta/adega/cave:

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- 1.º Trimestre
- 2.º Trimestre
- 3.º Trimestre
- 4.º Trimestre

PLANEAMENTO E ASPECTOS COMPORTAMENTAIS

Quem organizou, ou o convidou, para se deslocar à quinta/adega/cave e realizar a visita? *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Iniciativa própria
- Familiares e amigos
- Esta quinta/adega/cave
- Escola, Universidade
- Agência de Viagens
- Empresa de Animação
- Associação Cultural ou Recreativa
- Associação Empresarial ou Profissional
- Hotel
- Restaurante
- Empresa em que trabalha
- Empresa parceira/cliente/fornecedor
- Clube de vinhos
- Outro:

Que pessoas se encontravam consigo a visitar a região envolvente da quinta/adega/cave? *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Só eu
- O(a) meu/minha companheiro(a)/parceiro(a)
- Família com filhos
- Amigos/colegas de trabalho
- Grupo organizado, de carácter profissional
- Grupo organizado em turismo/excursionismo
- Outro

Total de pessoas que se encontravam consigo a visitar a região? *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Nenhuma
- 1
- 2
- 3
- Mais de 3

Que pessoas se encontravam consigo nessa visita à quinta/adega/cave? *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Só eu
- O(a) meu companheiro(a)/parceiro(a)
- Família com filhos
- Amigos/colegas de trabalho
- Grupo organizado, de carácter profissional
- Grupo organizado, em turismo/excursionismo

Total de pessoas que se encontravam consigo a visitar a quinta/adega/cave?*

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Nenhuma
- 1
- 2
- 3
- Mais de 3

Quantas crianças com menos de 16 anos o acompanharam nessa visita à quinta/adega/cave?*

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Nenhuma
- 1
- 2
- Mais de 3

Qual o meio de transporte que usou para fazer a viagem? *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Veículo próprio
- Veículo de aluguer
- Veículo de amigos/familiares (que o acompanham)
- Veículo público
- Autocarro turístico
- Motociclo
- Auto-caravana
- Outro:

Em que tipo de alojamento ficou durante essa visita? *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Vive na região
- Casa de amigos/familiares
- Hotel
- Pensão
- Turismo em Espaço Rural
- Parque de campismo
- Pousada da juventude
- Auto-caravana
- Outro:

Outras atividades que realizou durante a viagem: *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Comer fora
- Visitar galerias de arte/artesanato/museus
- Fazer compras
- Realizar piqueniques
- Participar em eventos/festivais
- Visitar lugares culturais/históricos
- Outro:

Quantas noites passou em cada região da quinta/adega/cave visitada? *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Nenhuma noite
- 1 noite
- 2 a 4 noites
- Mais de 4 noites

Indique uma estimativa do gasto médio diário, em euros, que realizou por dia e por pessoa (excluindo transportes, gasolina e alojamento).

ASPECTOS RELATIVOS À INFORMAÇÃO

ANTES DA CHEGADA À REGIÃO

Antes da realização dessa visita (aquando da programação da visita) procurou informação sobre quintas/adegas/caves na(s) região? *

- Sim
- Não

Como tomou conhecimento das quinta(s)/adega(s)/cave(s)? *

apenas para quem respondeu não na resposta anterior

Assinalar no **máximo 2** respostas

- Recomendação de amigos/familiares
- Recomendação de agências de viagens
- Oferta de catálogos de operadores turísticos
- Guia de viagem
- Internet*
- Através de folhetos/guias/brochuras de rotas de vinhos ou de Quintas/Adegas/Caves
- Através da Televisão/Rádio/Imprensa
- Revista especializada em vinhos e/ou gastronomia
- Parte integrante da viagem
- Outro:

DEPOIS DA CHEGADA À REGIÃO

Depois da chegada à Região da quinta/adega/cave, procurou informação sobre quintas/adegas/caves na região? *

- Sim
- Não

Como tomou conhecimento da possibilidade de visitar a(s) quinta(s)/adega(s)/cave(s)? *
apenas para quem respondeu não na resposta anterior

Assinalar **no máximo 2** respostas

- Recomendação de amigos/familiares
- Recomendação de agências de viagens
- Internet*
- Através de folhetos/guias/brochura de rotas de vinhos ou de quintas/adegas/caves
- Informação num posto de Turismo
- Através da Televisão/Rádio/Imprensa
- Sinalética de estrada
- Revista especializada em vinhos e/ou gastronomia
- Decisão impulsiva
- Outro:

Em média quantas vezes por ano visita uma quinta/adega/cave? *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Esta foi a 1.^a visita a uma quinta vitivinícola/adega/cave
- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes ou mais

A quinta/adega/cave que visitou, já a tinha visitado anteriormente? *

- Sim
- Não

Visitou mais do que uma quinta/adega/cave por dia? *

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- Sim
- Não

Indique o número de quintas/adegas/caves que visitou durante esta visita.*

Escolha **uma** das seguintes respostas:

- 1
- 2
- 3
- Mais de 3

ASPECTOS PSICOGRÁFICOS, COMPORTAMENTAIS E MOTIVACIONAIS

A visita à região fazia parte de: *

Escolha apenas **uma** das seguintes respostas:

- Uma “excursão” de um dia a partir da minha residência
- Uma viagem de dois ou mais dias pela região
- Uma viagem de vários dias por diferentes regiões
- Estou a passar férias localmente
- Outro:

Qual(ais) o(s) principal(ais) motivo(s) da sua visita à região? *

Assinalar no **máximo 3** respostas

- Conhecer a Região
- Turismo/férias/lazer
- Empresa/Negócios/Trabalho/Reuniões
- Algum evento desportivo ou praticar algum desporto
- Visita a familiares/amigos
- Enoturismo/vinhos
- Gastronomia
- Visitas a lugares culturais/históricos
- Saúde
- Outro:

Durante a visita à quinta/adega/cave e à sua área envolvente, indique outras atividades que realizou: *

Por favor seleccione **todas as opções** que se aplicam

- Passeios pedestres
- Atividades desportivas ao ar livre
- Caça ou pesca
- Convívio com os amigos/familiares
- Participação em feiras/festas vitivinícolas e gastronómicas
- Participação em feiras medievais
- Festivais folclóricos
- Concertos musicais
- Visitas a museus e monumentos/exposições
- Cinema/teatro
- Termas
- Ginásio, SPA
- Compras (roupa, calçado, livros, lembranças, etc.)
- Outro:

Quais os principais motivos pelas quais visitou a quinta/adega/cave? *

Assinalar no **máximo 3** opções

- Provar vinho
- Comprar vinhos
- Participar num curso de vinhos
- Experiência anterior com vinhos
- Experimentar vinhos diferentes ou especiais
- Experimentar a atmosfera envolvente
- Convívio com familiares/amigos
- Passar um dia fora
- Aprender mais sobre vinhos (de um modo geral) e o modo de fazer o vinho
- Comer num restaurante com fortes características gastro/vitivinícolas
- Visita a caves/adegas
- Visita à vinha
- Participar nas vindimas ou no processo produtivo do vinho
- Participar num evento cultural
- Conhecer esta unidade e seus vinhos
- Conhecer quem faz o vinho
- Conhecer o espaço ou área museológica

- Feiras/festas vitivinícolas
- Viagem de negócios
- Saúde
- Conhecer a paisagem envolvente
- Parte integrante da viagem
- Nenhuma motivação em especial
- Outro:

Pontue numa escala de 1 a 5 e na sua perspetiva, a importância dos seguintes aspetos na visita a quinta/adega/cave.

Considerando: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente*

	1	2	3	4	5
Porque os meus antepassados estão ligados ao mundo do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque tenho a sensação de pertencer a este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque faz parte do nosso património e herança cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quero sentir-me emocionalmente implicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque sinto que devo visitar este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é um lugar famoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quero aprender algo sobre o mundo do vinho, desperta-me curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelo contexto histórico da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pela natureza física do lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque nas minhas viagens incluo sempre visitas culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me interessa especialmente o mundo do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para passar o dia fora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque fica no caminho para outro lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque não tenho que pagar entrada ou os preços são agradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quero algum entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quero relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ter uma nova experiência, diferente e única	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque estava incluído no meu programa da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ASPECTOS RELATIVOS AO INTERESSE E À SATISFAÇÃO

Globalmente qual o seu grau de satisfação relativamente à quinta/adega/cave visitada? *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

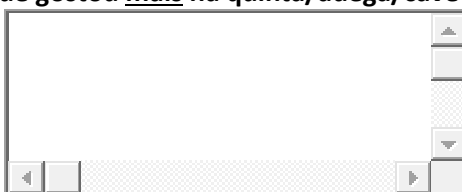
- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Razoavelmente satisfeito
- Muito satisfeito

Que serviços ou facilidades mais o atraíram na visita à quinta/adega/cave? *

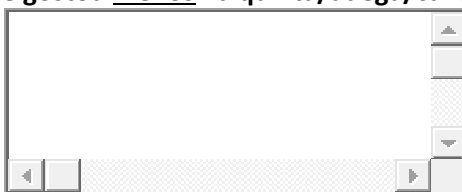
Por favor escolha **todas as opções** que se aplicam

- Refeição/gastronomia
- A boa reputação do vinho
- A proximidade à estrada principal
- O apelo arquitetónico do local
- A reputação dos bons serviços
- Prova de vinhos grátis
- Enoteca/loja/outras atracões
- Explicações dos produtores/enólogos/colaborantes
- Nada de especial
- Outro:

O que gostou mais na quinta/adega/cave que visitou?



O que gostou menos na quinta/adega/cave que visitou?



Pretende repetir a visita a esta quinta/adega/cave? *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Sim
- Não
- Não sei

CONHECIMENTO SOBRE O SECTOR VITIVINÍCOLA

É apreciador e consumidor de vinhos? *

- Sim
- Não

Se é consumidor de vinhos, com que regularidade é que o faz? *

apenas para quem respondeu sim na resposta anterior

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Muito frequente (todos os dias)
- Frequente (no mínimo uma vez por semana)
- Pouco frequente (festas sociais, casamentos, almoços de negócios...)

Classifique o seu grau de conhecimento sobre vinhos: *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Nulo
- Fraco
- Médio
- Bom
- Muito Bom

Classifique o seu nível de interesse sobre vinhos: *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Interessado e conhecedor de vinho
- Interessado mas não necessariamente conhecedor de vinho
- Não interessado

Onde normalmente compra o seu vinho? *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Grandes superfícies comerciais
- Comércio tradicional
- Lojas de vinhos
- Internet*
- Clubes de vinho
- Diretamente em adegas
- Por encomenda a adegas
- Distribuidor/armazenista
- Outro:

Comprou vinho durante a sua visita à quinta/adega/cave? *

- Sim
- Não

Quantas garrafas comprou? *

apenas para quem respondeu sim na resposta anterior

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Uma
- Entre 2 e 4
- Mais do que 4

Houve alguma razão para não comprar? *

apenas para quem respondeu não na segunda resposta anterior

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Não gostou de vinho
- Problemas de transporte das garrafas
- Preço do vinho
- Outro

É membro de um clube de vinhos, confraria ou outra associação do género?*

- Sim
- Não

Qual?

apenas para quem respondeu sim na resposta anterior



CRITÉRIOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Sexo: *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Masculino
- Feminino

Idade: *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Mais de 65

Estado Civil: *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Solteiro
- Casado/união de facto
- Viúvo
- Separado/divorciado

Nacionalidade: *

País:

Onde vive (residência habitual)?

País:

Concelho:

Localidade:

Tem filho(a) ou filhos? *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Sim
- Não

Indique o número de filhos que possui:

(apenas para quem respondeu "sim" na resposta anterior)

Escreva aqui a sua resposta

Número de filhos dependentes:

Número de filhos independentes:

(predominância do) Ambiente onde viveu até ao 1.º emprego: *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Rural
- Urbano

Formação académica

Nível de estudos realizados *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato ou licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Atividade económica

Categoria Profissional *

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem - Estado
- Trabalhador por conta de outrem - Privado
- Desempregado
- Reformado
- Estudante

Profissão

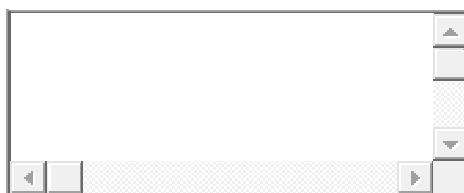
Indique de forma precisa a sua profissão evitando expressões como funcionário público (se for reformado, aposentado ou desempregado, refira a sua última profissão): *

Rendimentos mensais líquidos (em euros):

Escolha apenas **uma** das opções seguintes

- Menos de 400€
- Entre 400€ e 800€
- Entre 801€ e 1250€
- Entre 1251€ e 1750€
- Entre 1751€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3500€
- Entre 3501€ e 4500€
- Mais de 4500€

Qualquer outra observação, sugestão ou apreciação que considere oportuno e que queira fazer.

A rectangular text box with a light gray background and a thin black border. It is currently empty. On the right side, there are two small square buttons with upward and downward arrows. On the bottom side, there are two small square buttons with leftward and rightward arrows.

Apêndice 1B – Questionário: versão em inglês

**PROFILE OF THE WINETOURISTS WHO VISIT THE
FARMS/CELLARS/CAVES IN PORTUGAL**

Algarve University – Faculty of Economics
Leiria Polytechnic Institute – Social Sciences Higher School of Education

Questionnaire to the wine tourists

The aim of this questionnaire is to outline the winetourists' profile who visit the wine cellar/wine making estate in Portugal.

The present research work is included in a PhD project in Tourism, taking place at the Faculty of Economics in the Algarve University.

The answers are absolutely confidential and have to do with the cave/wine cellar/wine making estate you have visited, in 2010 and where you were asked to fill in a document.

We hope we can count on your understanding/good reception.

Thank you very much

Edgar Lameiras

A note on privacy

This survey is anonymous.

The record kept of your survey responses does not contain any identifying information about you unless a specific question in the survey has asked for this. If you have responded to a survey that used an identifying token to allow you to access the survey, you can rest assured that the identifying token is not kept with your responses. It is managed in a separate database, and will only be updated to indicate that you have (or haven't) completed this survey. There is no way of matching identification tokens with survey responses in this survey.

ROUTE

Point out the route which included the wine cellar/wine making estate you have visited.

Please choose **only one** of the following:

- Alvarinho wine route
- Green wine route
- O'Porto wine route
- Cister's vineyards route
- Dão wine route
- Beira Interior wine route
- Bairrada route
- Tejo wine route/Ribatejo vineyard and wine route
- West wine route/Lisboa vineyard and wine route
- Bucelas, Carcavelos and Colares wine route
- Peninsula of Setubal wine route
- Alentejo wine route

Point out the wine cellar/wine making estate which have to do with your answers.

Point out the period of the year wen you visited a cellar/wine making estate:

Please choose **only one** of the following answers:

- First three mounths
- Second three mounths
- Third three mounths
- Fourth three mounths

PLANNING AND BEHAVIOUR ASPECTS

Who organised the visit to the wine cellar/wine making estate or who invited you to visit the wine cellar/wine making estate? *

Please choose **only one** of the following answers:

- On one's own initiative
- Family and friends
- This wine cellar/wine making estate
- School, University
- Travel Agency
- Entertainment company
- Cultural or entertainment association
- Corporate or professional association
- Hotel
- Restaurant
- Company where you work
- Partner company/customer/supplier
- Wines club
- Other:

Who was with you visiting the surrounding region of the wine cellar/wine making estate?*

Please choose **only one** of the following answers:

- Only me
- My partner
- Family with children
- Friends/Colleagues from work
- Professional organised group
- Tourism organised group
- Other:

Number of people who were with you visiting the region? *

Please choose **only one** of the following answers:

- Nobody
- 1
- 2
- 3
- More than three

Who was with you visiting the wine cellar/wine making estate? *

Please choose **only one** of the following answers:

- Only me
- My partner
- Family with children
- Friends/Colleagues from work
- Professional organised group
- Tourism organised group

Number of people who were with you visiting the region? *

Please choose **only one** of the following answers:

- Nobody
- 1
- 2
- 3
- More than 3

How many children under 16 were with you when you visited this wine cellar/wine making estate? *

Please choose **only one** of the following answers:

- None
- 1
- 2
- More than 3

Which means of transport did you use? *

Please choose **only one** of the following:

- Own means of transport
- "Rent a car" means of transport
- Friends'/family's means of transport
- Public means of transport
- Tourist bus
- Motorcycle
- Caravan
- Other:

Where did you stay? *

Please choose **all** that apply:

- You live in the region
- With friends/family
- In a hotel
- In a pension
- In rural tourism
- In a camping site
- In a youth hostel
- In a caravan
- Other:

Other activities you were involved in during your visit: *

Please choose **all** that apply:

- Eating outside
- Visiting art galleries/workmanship/museums
- Shopping
- Picnics
- Events/Festivals
- Visiting cultural/historical places
- Other:

How many nights did you spend in the region of the wine cellar/wine making estate you visited? *

Please choose **only one** of the following answers:

- None
- One night
- 2 to 4 nights
- More than 4 nights

Say how much you spent on average, in Euros, per day and per person (excluding transports, petrol and lodging).

ASPECTS RELATED WITH INFORMATION BEFORE REACHING THE REGION

Before your visit (when you were planning it/them) did you search for information on wine cellar/wine making estate in the region?*

- Yes
- No

How did you get to know about the wine cellar/wine making estate? *

Only for those who responded 'No' to the previous question.

Please choose **at most 2** answers:

- Friends and family
- Travel agencies
- Tourism catalogues
- Travel guide
- Internet
- Leaflets/guides/booklets on wines routes or wine cellar/wine making estate routes
- Television/Radio/Printing Press
- Specialised magazine in wines and/or food
- Integrant part of your travel
- Other:

AFTER REACHING THE REGION

After reaching the Region of the wine cellar/wine making estate, did you search for information on wine cellar/wine making estate in the region

- Yes
- No

How did you get to know about the possibility of visiting the wine cellar/wine making estate? *

Only for those who responded 'No' to the previous question.

Please choose **at most 2** answers:

- Friends and family
- Travel agencies
- Internet
- Leaflets/guides/booklets on Wines routes or wine cellar/wine making estate routes
- Tourism office information
- Television/Radio/Printing press
- Road signs
- Specialised magazine in wines and/or food
- Impulsive decision
- Other:

On average how many times a year do you visit a wine cellar/wine making estate?*

Please choose **only one** of the following answers:

- This was the first time I visited a wine cellar/wine making estate
- Once
- Twice
- Three or more times

Was it the first time you visited this wine cellar/wine making estate? *

- Yes
- No

Did you visit more than one wine cellar/Wine making estate a day? *:

- Yes
- No

Point out the number of wine cellar/wine making estate you went to while visiting this region*

Please choose **only one** of the following answers:

- 1
- 2
- 3
- More than 3

PSYCHOGRAPHIC, BEHAVIOUR AND MOTIVATION ASPECTS

The visit to the region were included in: *

Please choose **only one** of the following answers:

- An excursion of one day from my home
- A travel of one or two days through the region
- A travel of several days through different regions
- I'm spending holidays locally
- Other

What were the main reasons for visiting the region(s)? *

Please choose **at most 3** answers:

- To know the region
- Tourism/Holidays/Leisure
- Company/Business/Work/Meetings
- Any sports event or any sports practice
- Visiting the family/friends
- Wine tourism/wines
- Food
- Visiting cultural/historical places
- Health
- Other:

When visiting the wine cellar/wine making estate and its surrounding area, which other activities were you involved in: *

Please choose **all** that apply:

- Walking
- Sports activities in the open air
- Hunting or fishing
- Meeting friends/family
- Taking part in fairs/wine and food parties
- Taking part in medieval parties
- Folklorik festivals
- Music concerts
- Visiting museums and monuments/exhibitions
- Cinema/theatre
- Thermal baths
- Gym, SPA
- Shopping (clothes, shoes, books, souvenirs, and so on)
- Other:

What were the main reasons why you visited the wine cellar/wine making estate?*

Please choose **at most 3** answers:

- To taste wine
- To buy wine
- To participate in a wines course
- Previous experience with wines
- To taste different or special wines
- To feel the surrounding atmosphere
- To meet the family/friends
- To spend a day away from home
- To learn more on wines (generally speaking) and how to make wine
- To eat in a restaurant with strong food/wine features
- To visit the wine cellar/wine making estate
- To visit the vineyard
- To take part in the vintage or in the productive process of the wine
- Take part in a cultural event
- To know this farm and its wines
- To meet who makes the wine
- To know the museum area
- Fairs/wine feasts

- Business travelling
- Health
- To know the surrounding landscape
- Integrant part of the travel
- No special reason
- Other:

Give a mark from one to five to how important are, according to you, the following aspects when visiting wine cellar/wine making estate.

I totally disagree to 5 – I totally agree *

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5
Because my ancestors are connected with the wine world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I have the sensation I belong to this place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it is part of our patrimony and cultural heritage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I want to feel emotionally involved	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I feel I must visit this place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it is a famous place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I want to learn something about the world of wine, it makes me feel curious	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because of the historic context of the region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because of the physical nature of this place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because whenever I travel, I include cultural visits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I am especially interested in the world of wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To spend the day away from home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it is on the way to another place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I don't have to pay a ticket or because the prices are nice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I want to have some fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I want to relax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have a new, different and unique experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it was included in my travel plan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

INTEREST AND SATISFACTION ASPECTS

Globally how satisfied do you feel about the wine cellar/wine making estate you have visited?*

Please choose **only one** of the following answers:

- Not satisfied
- Slightly satisfied
- Satisfied
- Reasonably satisfied
- Very satisfied

Which services or facilities were, according to you, more attractive when visiting the wine cellar/wine making estate?*

Please choose **all** that apply:

- Meals/Food
- The wine's good reputation
- The fact that it was near the main road
- The architectonic appeal of the place
- The good services reputation
- Free wine taste
- Shop/other attractions
- Producers', wine experts', collaborators' explanations
- Nothing special
- Other:

What you most appreciated in the farm/cellar/cave you visited?

What you least appreciated in the farm/cellar/cave you visited?

Do you intend to visit any of the wine cellar/wine making estate you have visited?*

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No
- I do not know

WINE SECTOR KNOWLEDGE

Do you appreciate wine and are you a consumer of wine? *

- Yes
- No

If you are a consumer of wine, how often do you buy wine? *

only for those who responded 'Yes' to the previous question.

Please choose **only one** of the following answers:

- Very often (every day)
- Often (at least once a week)
- Not very often (social meetings; weddings; business meals...)

Grade your knowledge about wines: *

Please choose **only one** of the following answers:

- None
- Weak
- Medium
- Good
- Very good

Grade your level of interest in wines: *

Please choose **only one** of the following answers:

- Interested and connoisseur of wines
- Interested but not necessarily a connoisseur of wines
- Not interested

Where do you usually buy your wine? *

Please choose **only one** of the following:

- Big supermarkets
- Traditional commerce
- Wine shop
- Internet
- Wine clubs
- Directly in wine cellar/wine making estate
- Placing orders with the wine cellar/wine making estate
- Distributor
- Other

Did you buy wine when you visited the wine cellar/wine making estate? *

Please choose **only one** of the following answers:

- Yes
- No

How many bottles did you buy? *

Only for those who responded 'Yes' to the previous question.

Please choose **only one** of the following answers:

- One
- Between 2 and 4
- More than 4

Was there any reason for not buying? *

only for those who responded 'No' to the previous question.

Please choose only one of the following answers:


- You didn't like the wine
- Problems with the bottles transportation
- The price of the wine
- Other

Are you a member of a wines club, brotherhood or any other similar association?*

- Yes
- No

Which?

Only for those who responded 'Yes to the previous question



SOCIO-DEMOGRAPHIC CRITERIA

Gender: *

Please choose **only one** of the following:

- Male
- Female

Age: *

Please choose **only one** of the following:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- More than 65

Marital status: *

Please choose **only one** of the following:

- Single
- Married
- Widow/widower
- Divorced/separated

Nationality: *

Country:

Where you live ?

Country:
Municipality:
Locality:

Have you got children? *

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

How many children do you have:

(Only for those who responded 'Yes' to the previous question)

Please write your answer(s) here:

Number of dependent children:

number of independent children:

Environment where you lived up to your first job: *

Please choose **only one** of the following:

- Rural
- Urban

Education

Level of studies *

Please choose **only one** of the following answers:

- Primary school
- Secondary school
- BA (first degree)
- Master
- PhD/doctorate
- Other

Economical activity

Professional category *

Please choose **only one** of the following answers:

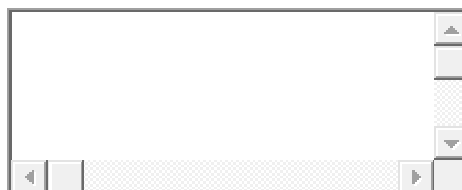
- You work for yourself
- You work for the government (civil servant)
- You work for the private sector
- You are unemployed
- You are retired
- You are a student

Job

Say, as accurately as possible, what is your job, avoiding expressions such as civil servant.

If you are retired or unemployed, what was your last job? *

Please write your answer here:



How much is your monthly income (in euros):

Please choose **only one** of the following answers:

- Less than 400€
- Between 400€ - 800€
- Between 801€ - 1250€
- Between 1251€ - 1750€
- Between 1751€ - 2500€
- Between 2501€ - 3500€
- Between 3501€ - 4500€
- More than 4500€

If you think there is any other suggestion which might be important, please leave it here.



Apêndice 1C – Questionário: versão em espanhol

PERFIL DE LOS ENOTURISTAS QUE VISITAN LAS BODEGAS/FINCAS/CAVAS EN PORTUGAL

Universidade de Algarve – Facultad de Economía
 Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Cuestionario a los Enoturistas

Este cuestionario se destina a determinar el perfil de los enoturistas que visitan las fincas/bodegas/cavas en Portugal.

Este trabajo de investigación está realizado en el ámbito de un proyecto de Doctorado en Turismo que se realiza en la Facultad de Economía de la Universidad del Algarve.

Las respuestas son absolutamente confidenciales y solo dicen respecto a la finca/bodega/cava que visitó y, durante el año de 2010, donde fue invitado a facilitarnos su correo electrónico con el relleno de hoja apropiada.

Esperamos de todos su mejor aceptación.

Muchas gracias

Edgar Lameiras

Nota sobre la privacidad

Esta encuesta es anónima.

Los registros que contienen sus respuestas a la encuesta no contienen ninguna identificación suya a menos que una pregunta específicamente así lo haga. Si responde a esta encuesta utilizando una contraseña que le da acceso al cuestionario, puede estar seguro que la misma no se asocia a ninguna de sus respuestas. Ésto se administra en una tabla de datos separada, que sólo se actualiza para indicar que ha completado o no la encuesta, pero sin establecer vínculo alguno con la tabla donde se almacenan sus respuestas, por lo que no hay manera de asociar una respuesta con la persona que la hizo.

RUTA

Indique la ruta de la cuál hacía parte las finca/bodega/cava que visitó.

Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:

- Ruta del vino alvarinho
- Ruta de los vinos verdes
- Ruta del vino de Oporto
- Ruta de las viñas de Císter
- Ruta del vino Dão
- Ruta de los vinos de Beira Interior
- Ruta de Bairrada
- Ruta del vino Tejo/Ruta de la viña y del vino de Ribatejo
- Ruta del vino del Oeste/Lisboa
- Ruta de los vinos de Bucelas, Carcavelos y Colares
- Ruta de los vinos de la península de Setúbal
- Ruta de los vinos del Alentejo

Indique el nombre de la bodega/finca/cava a que se refieren sus respuestas



Indique el trimestre del año que visitó la finca/bodega/cava:

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- 1er Trimestre
- 2º Trimestre
- 3er Trimestre
- 4º Trimestre

PLANEAMIENTO Y ASPECTOS DEL COMPORTAMIENTO

¿Quién organizó, o le invitó, a desplazarse a las bodega/fincas/cavas y realizar las visitas? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Iniciativa propia
- Familiares y amigos
- Esta bodega/finca/cava
- Escuela, Universidad
- Agencia de viajes
- Empresa de entretenimiento
- Asociación cultural o recreativa
- Asociación Empresarial o profesional
- Hotel
- Restaurante
- Empresa donde trabaja
- Otra Empresa/cliente/proveedor
- Club de vinos
- Outro:

¿Qué personas se encontraban con usted visitando la región circundante a la bodega/finca/cava?*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Solo yo
- Mi compañero(a)
- Familia con hijos
- Amigos/compañeros de trabajo
- Grupo organizado con carácter profesional
- Grupo organizado de turismo/excursionismo
- Outro:

¿Total de personas que se encontraban con usted visitando la región?*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Ninguno
- 1
- 2
- 3
- Más de 3

¿Qué personas se encontraban con usted en la visita a la bodega/finca/cava? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Solo yo
- Mi compañero(a)
- Familia con hijos
- Amigos/compañeros de trabajo
- Grupo organizado con carácter profesional
- Grupo organizado de turismo/excursionismo

Total de personas que se encontraban con usted visitando la quinta/adega/cave?*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Ninguno
- 1
- 2
- 3
- Más de 3

Cuantos niños con menos de 16 años le acompañaron en esa visita a la bodega/finca/cave? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Ninguno
- 1
- 2
- Más de 3

¿Qué medio de transporte utilizó para hacer el viaje? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Vehículo propio
- Vehículo de alquiler
- Vehículo de amigos/familiares (que le acompañan)
- Transporte público
- Autocar turístico
- Ciclomotor
- Autocaravana
- Otro

¿Qué tipo de alojamiento utilizó en esas visitas? *

marque las entradas que correspondan:

- Vive en la región
- Casa de amigos/familiares
- Hotel
- Hostal
- Turismo rural
- Camping
- Albergue juvenil
- Autocaravana
- Otro:

Otras actividades que realizó durante el viaje: *

marque las entradas que correspondan:

- Comidas fuera
- Visitar galerías de arte/artesanía/museos
- Ir de compras
- Hacer pic-nic
- Participar en eventos o festivales
- Visitar lugares culturales/históricos
- Otro:

¿Cuántas noches estuvo en la región de la bodega/finca/cave?*

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Ninguna noche
- Una noche
- Entre 2 y 4 noches
- Más de 4 noches

Indique una estimación del gasto medio diario, en euros, que realizó por persona y día
(excluyendo transportes, gasolina y alojamiento).

**ASPECTOS RELATIVOS A LA INFORMACIÓN
ANTES DE LA LLEGADA A LA REGIÓN**

¿Antes de esa visita buscó la información sobre las fincas/bodegas/cavas en la región? *

- Si
- No

¿Como ha tenido conocimiento de las finca(s)/bodega(s)/cava(s)? *
sólo para los que hayan respondido negativamente en la pregunta anterior

Por favor marque **a lo sumo 2** opciones:

- Recomendación de amigos/familiares
- Recomendación de agencias de viajes
- Oferta de catálogos de operadores turísticos
- Guia de viaje
- Internet*
- Por folletos y guías de rutas de vinos o de fincas/bodegas/cavas
- Por la televisión/Radio/Prensa
- Revista especializada en vinos y/o gastronomía
- Parte integrante del viaje
- Otro:

DESPUÉS DE LA LLEGADA A LA REGIÓN

¿Después de la llegada a la Region de la bodega/finca/cava, buscó información sobre las fincas/bodegas/cavas en la región? *

- Si
- No

¿Como se enteró de la posibilidad de visitar la finca/bodega/cava? *
sólo para los que hayan respondido negativamente en la pregunta anterior

Por favor seleccione **a lo sumo 2** opciones:

- Recomendación de amigos/familiares
- Recomendación de agencias de viajes
- Internet*
- Por folletos o guías de rutas de vinos o de fincas/bodegas/cavas
- Información en un punto de Turismo
- Por la televisión/Radio/Prensa
- Señalización de carretera
- Revista especializada en vinos y/o gastronomía
- Decisión propia
- Otro:

¿Cuántas veces al año visita, por término medio, una finca/bodega/cava? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Esta fue la 1ª visita a una finca vitivinícola/bodega/cava
- Una vez
- Dos veces
- Tres veces o mas

¿Las bodegas/fincas/cavas que visitó, ya las había visitado anteriormente? *

- Si
- No

¿Visitó más que una bodega/finca/cava al día? *

- Si
- No

Indique el número de bodegas/fincas/cavas que visitó durante esta visita. *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

ASPECTOS PSICOGRÁFICOS, COMPORTAMENTOS Y MOTIVACIONES

La visita a la region hacían parte de: *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Una excursión de un día a partir de mi residencia
- Un viaje de dos o más días por la región
- Un viaje de varios días por diferentes regiones
- Estoy de vacaciones casualmente
- Outro:

¿Cuál(es) son los principales motivos de su visita a la region? *

Marque a lo sumo 3 opciones:

- Conocer la región
- Hacer Turismo/vacaciones/ocio
- Empresa/Negocios/Trabajo/Reuniones
- Algún evento deportivo o practicar algún deporte
- Visita a familiares/amigos
- Enoturismo/vinos
- Gastronomía
- Visitas a lugares culturales/históricos
- Salud
- Otro:

Durante la visita a las Finca/Bodega/Cava y su entorno, indique otras actividades que haya realizado: *

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Paseos/caminatas
- Actividades deportivas al aire libre
- Caza o pesca
- Disfrutar con los amigos/familiares
- Participación en ferias/fiestas vitivinícolas y gastronómicas
- Participación en ferias medievales
- Festivales folclóricos
- Conciertos musicales
- Visitas a museos y monumentos/exposiciones
- Cine/teatro
- Balnearios
- Gimnasio/SPA
- Compras(ropa, calzado,libros, recuerdos, etc.)
- Otro:

¿Cuales son los principales motivos por los cuales visitó la finca/bodega/cava? *

Por favor seleccione a lo sumo 3 opciones:

- Probar el vino
- Comprar vinos
- Participar en un cursillo de vinos
- Experiencia anterior con vinos
- Probar vinos distintos o especiales
- Vivir el entorno
- Disfrutar con familiares/amigos
- Pasar un día en el exterior
- Aprender más sobre vinos y la forma de hacerlo
- Comer en un restaurante con fuertes características gastro/vitivinícolas
- Visita a las cavas/bodegas
- Visita a la viña
- Participar en las vendimias o en el proceso productivo del vino
- Participar en un evento cultural
- Conocer esta unidad y sus vinos
- Conocer quien hace el vino
- Conocer el espacio o area museológica

- Ferias/fiestas vitivinícolas
- Viaje de negocios
- Salud
- Conocer el entorno
- Parte integrante del viaje
- Ninguna motivación en especial
- Otro:

Puntue en una escala de 1 a 5 y en su perspectiva la importancia de los siguientes aspectos en la visita a bodegas/cavas/fincas.

Considerando: 1 Disacuerdo total a 5 Totalmente de acuerdo *

	1	2	3	4	5
Porque mis familiares tiene relación con el mundo del vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque tengo la sensación de pertenecer a este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque tengo la sensación de pertenecer a este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quiero sentirme emocionalmente implicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque siento que debo visitar este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque es un lugar famoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quiero aprender algo sobre el mundo del vino, me despierta curiosidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por el contexto histórico de la región	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por la naturaleza del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque en mis viajes siempre incluyo visitas culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me interesa en particular el mundo del vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para pasar el día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque queda en el camino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque no tengo que pagar entrada o los precios son aceptables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque busco algún entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quiero relajarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para tener una nueva experiencia, distinta y única	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque estaba incluido en mi programa de viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ASPECTOS RELATIVOS AL INTERÉS Y A LA SATISFACIÓN

¿En general cuál es su grado de satisfacción relativamente a la finca/bodega/cava que visitó?

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

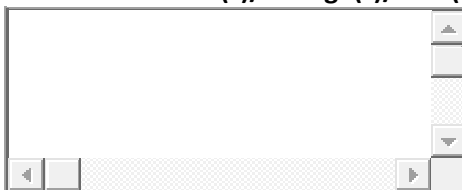
- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Muy satisfecho

¿Que servicios o actividades le atrajeron más de la visita? *

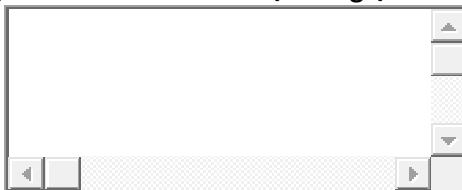
Marque las entradas que correspondan:

- Gastronomía
- La buena reputación del vino
- La proximidad de la carretera principal
- La riqueza arquitectónica del local
- La reputación de los buenos servicios
- Cata de vinos sin coste
- Tienda/otras atracciones
- Las explicaciones de los productores/enólogos/colaboradores
- Nada en especial
- Otro:

¿Que le gustó más en las finca(s)/bodega(s)/cava(s) que visitó?



¿Que le gustó menos en la finca/bodega/cava que visitó?



¿Pretende volver a visitar alguna de la(s) finca(s)/bodega(s)/cava(s) que visitó? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Si
- No
- No sé

CONOCIMIENTO SOBRE EL SECTOR VITIVINÍCOLA

¿Es apreciador y consumidor de vinos? *

- Si
- No

¿Si es consumidor de vinos, con que regularidad lo hace? *

sólo para los que hayan respondido positivamente en la pregunta anterior

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Muy frecuente (todos los días)
- Frecuente (mínimo una vez a la semana)
- Poco frecuente (fiestas sociales, bodas, comidas de negocios ...)

Clasifique su grado de conocimiento sobre vinos: *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Nulo
- Poco
- Medio
- Bueno
- Muy Bueno

Clasifique su nivel de interés sobre vinos: *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Interesado y conocedor de vino
- Interesado pero no necesariamente conocedor de vino
- No interesado

¿Donde compra su vino normalmente? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Grandes superficies comerciales
- Pequeños comercios
- Tienda de vinos
- Internet*
- Clubes de vino
- Directamente en las bodegas
- Por encargo a las bodegas
- Proveedor
- Otro:

¿Compró vino durante su(s) visita a la bodega/finca/cava? *

- Si
- No

¿Cuántas botellas compró? *

sólo para los que hayan respondido positivamente en la pregunta anterior

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Una
- Entre 2 y 4
- Mas de 4

¿Hubo alguna razón para no comprar? *

sólo para los que hayan respondido negativamente en la pregunta anterior

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- No le gustó el vino
- Problemas de transporte de las botellas
- Precio del vino
- Otro:

¿Es miembro de un club de vinos, confradía u outra asociación similar? *


Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Si
- No

¿Cuál?

sólo para los que hayan respondido positivamente en la pregunta anterior

Por favor, escriba su respuesta **aquí**::



CRITÉRIOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Sexo: *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Masculino
- Femenino

Edad: *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Más de 65

Estado Civil: *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Soltero
- Casado/pareja de hecho
- Viudo
- Separado/divorciado

Nacionalidad: *

País:

Donde vive (residència habitual)?

País:

Ciudad:

Provincia:

¿Tiene hijo(a) o hijos? *

- Si
- No

Indique el número de hijos que tiene:

(ólo para los que hayan respondido negativamente en la pregunta anterior
número de hijos dependientes:
número de hijos independientes:

Ambiente predominante donde vivió hasta su 1º empleo: *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Rural
- Urbano

Formación académica

Nivel de estudios realizados *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Estudios elementales o primários
- Estudios secundarios o bachiller
- Diplomatura o licenciatura
- Pos-grado o master
- Doctorado
- Otro

Actividad económica

Categoría Profesional *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Trabajador autónomo
- Funcionário
- Trabajador por cuenta ajena
- Desempleado
- Jubilado
- Estudiante

Profesión

Indique de forma precisa su profesión evitando expresiones como funcionario (si está jubilado o desempleado, refiera su última profesión): *

An empty rectangular text input field with a thin border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with standard arrow and track icons.

Remuneración mensual líquida (en euros):

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Menos de 400€
- Entre 400€ e 800€
- Entre 801€ e 1250€
- Entre 1251€ e 1750€
- Entre 1751€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3500€
- Entre 3501€ e 4500€
- Más de 4500€

Cualquier otra observación o sugerión que considere oportuna, por favor, hágala.

A rectangular text input field with a light gray border and a white background. It features standard scrollbars on the right and bottom edges, indicating it is a scrollable area for text entry.

Apêndice 1D – Questionário: versão em francês
--

PROFIL DES OENOTOURISTES QUI VISITENT LES CAVES /LES CELLIERS /LES FERMES AU PORTUGALPERFIL

Universidade de l'Algarve – Faculdade d'Économie
Instituto Polytechnico de Leiria – Escola Superior d'Éducation et de
Sciences Sociales

Questionnaire aux oenotouristes

Ce questionnaire veut déterminer le profil des oenotouristes qui visitent les caves/les celliers/les fermes au Portugal.

Ce travail de recherche s'inclut dans le contexte d'un projet de doctorat en Tourisme qui se réalise à la Faculté d'Économie de l'Université de l'Algarve.

Les réponses sont absolument confidentielles et concernent la ferme/la cave/le cellier que vous avez visité(e) au cours de l'année 2010 et où l'on vous a demandé de donner votre email en remplissant une feuille pour l'effet.

Merci beaucoup

Edgar Lameiras

Remarque sur la protection de la vie privée

Ce questionnaire est anonyme.

L'enregistrement de vos réponses ne contient aucune information d'identification sur vous, à moins qu'une question ne vous ait été posée dans ce sens. Si vous avez répondu à un questionnaire utilisant des invitations, vous pouvez être assuré(e) que le code de l'invitation n'est pas enregistré avec votre réponse. Les invitations sont gérées dans une base de données séparée qui n'est mise à jour que pour indiquer si vous avez ou non utilisé votre code pour remplir le questionnaire. Il n'y a aucun moyen de faire le lien entre les invitations et les réponses enregistrées pour ce questionnaire.

ROUTE

Indiquez le parcours (la route) de la cave/du cellier/de la ferme que vous avez visité(e).

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous:

- Route du vin alvarinho
- Route des vins verts
- Route du vin du Porto
- Routes des vignes de Cister
- Route du Dão
- Route de la Beira Intérieure
- Route de Bairrada
- Route du vin du Tejo/route de la vigne et du vin du Ribatejo
- Route du vin de l'ouest/Lisboa
- Route du vin de Bucelas, Carcavelos e Colares
- Route du vin de la Péninsule de Setúbal
- Route du vin de Alentejo

Indiquez le nom de la ferme/de la cave/du cellier que vos réponses concernent la cave/du cellier/de la ferme.

Indiquez le trimestre de l'année où vous avez visité la ferme/la cave/le cellier:

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous:

- 1er Trimestre
- 2er Trimestre
- 3er Trimestre
- 4er Trimestre

PLANIFICATION ET ASPECTS DE CONDUITE

Qui a organisé ou vous a invité à aller à la ferme/à la cave/au cellier et à faire la visite? *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Vous même
- La famille et les amis
- Cette ferme/cette cave/ce cellier
- L'école/l'université
- L'agence de voyages
- L'entreprise d'animation
- Une association culturelle ou récréative
- Une association d'entreprise ou professionnelle
- Un hôtel
- Un restaurant
- L'entreprise où vous travaillez
- L'entreprise partenaire client/vendeur
- Un club de vins
- Autre:

Qui était avec vous quand vous avez visité la région de la ferme/de la cave/du cellier? *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Seulement moi
- Mon compagnon/ma compagne
- Famille avec les enfants
- Amis/compagnons de travail
- Groupe organisé/professionnel
- Groupe organisé en tourisme/en excursion
- Autre

Combien de personnes visitaient avec vous la région? *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Personne
- 1
- 2
- 3
- Plus de 3

Qui était avec vous dans cette visite à la ferme/à la cave/au cellier? *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Seulement moi
- Mon compagnon/ma compagne
- Famille avec des enfants
- Amis/compagnons de travail
- Groupe organisé/professionnel
- Groupe organisé en tourisme/en excursion

Combien de personnes visitaient avec vous la ferme/la cave/le cellier? *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Personne
- 1
- 2
- 3
- plus de 3

Combien d'enfants âgés de moins de seize ans vous ont accompagné dans cette visite? *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Aucun
- 1
- 2
- Plus de 3

Quel moyen de transport avez vous utilisé pour faire la visite? *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Votre voiture
- Voiture de location
- Voiture des amis/de la famille (qui vous accompagne)
- Voiture publique
- Bus touristique
- Motocycle
- Caravane
- Autre:

Quelle sorte de logement avez vous utilisé? *

Cochez **là** ou **les** réponses

- Vous habitez dans la région
- Chez des amis/chez la famille
- Hôtel
- Pension
- Tourisme rural
- Camping
- Auberge de jeunesse
- Caravane
- Autre:

Indiquez d'autres activités que vous avez réalisées pendant votre voyage: *

Cochez **là** ou **les** réponses

- Manger aux restaurants
- Visiter des galeries d'art/artisanat/musées
- Faire des achats
- Faire des pique-niques
- Participer à des événements/à des festivals
- Visiter des endroits culturels/historiques
- Autre:

Combien de nuits avez vous passées dans la région de la cave/ferme/cellier que vous avez visité(e)? *

Veuillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Aucune
- Une nuit
- Deux à quatre nuits
- Plus de quatre nuits

Indiquez une évaluation de combien vous avez dépensé par jour et par personne (exclus les transports, l'essence et le logement).

**ASPECTS RELATIFS A L'INFORMATION
AVANT D'ETRE ARRIVE A LA REGION**

Avant cette visite avez - vous essayé d'obtenir des informations sur les caves/les celliers/les fermes? *

- Oui
- Non

Comment avez-vous su de la ferme/de la cave/du cellier? *

uniquement à ceux qui ont répondu «Non» à la question précédente

Cochez **au plus 2** réponses:

- Recommandation des amis/de la famille
- Recommandation des agences de voyages
- Offre de catalogues des opérateurs touristiques
- Guide de voyage
- Internet*
- À travers des brochures/des guides de routes des vins ou des guides de la ferme/de la cave/du cellier
- À travers la télévision/la radio/la presse
- Magazine spécialisé aux vins et/ou à la gastronomie
- Partie intégrante du voyage
- Autre:

APRÈS ÊTRE ARRIVÉ A LA REGION

Après être arrivé à la Région de la ferme/de la cave/du cellier, avez-vous cherché des informations sur des fermes/des caves/descelliers dans la région? *

- Oui
- Non

**Comment avez-vous su de la possibilité de visiter la ferme/la cave/le cellier? *
uniquement à ceux qui ont répondu «Non» à la question précédente**

Veillez choisir **au plus 2** réponses:

- Recommandation des amis/de la famille
- Recommandation des agences de voyages
- Offre de catalogues des opérateurs touristiques
- Guide de voyage
- Internet*
- À travers des brochures/des guides de routes des vins ou des guides de la ferme/de la cave/du cellier
- À travers la télévision/la radio/la presse
- Magazine spécialisé aux vins et/ou à la gastronomie
- Partie intégrante du voyage
- Autre:

En moyenne, combien de fois par an avez-vous visité une ferme/une cave/un cellier?*

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Celle ci fut la première visite à une ferme/de la cave/du cellier
- Une fois
- Deux fois
- Trois fois ou plus

Aviez-vous déjà visité cette ferme/cave/cellier? *

- Oui
- Non

Avez-vous visité plus qu'une cave par jour? *

- Oui
- Non

Indiquez combien de caves vous avez visitées. *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessus:

- 1
- 2
- 3
- Plus de 3

DES ASPECTS PSYCHO-GRAPHIQUES, DE CONDUITE, DE MOTIVATION

La visite à la région était incluse dans: *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Une excursion d'un jour à partir de ma maison
- Un voyage de deux ou plus jours par la région
- Un voyage de plusieurs jours par de différentes régions
- Je passe mes vacances dans la région
- Autre

Quel(s) ont été les principaux motifs de votre visite aux régions? *

Cochez **au plus 3** réponses:

- Connaître la région
- Tourisme/Vacances/Loisir
- Entreprise/Affaires/Travail/Réunions
- Quelque événement sportif ou la pratique d'un sport
- Visite à la famille/aux amis
- Vins
- Gastronomie
- Visites à des endroits culturels/historiques
- Santé
- Autre:

Pendant cette visite à la ferme/à la cave/au cellier et aux alentours, indiquez d'autres activités que vous avez réalisées: *

Cochez **la ou les** réponses:

- Randonnées pédestres
- Activités sportives en plein air
- Chasse ou pêche
- Convivialité avec des amis/la famille
- Participation à des foires/à des fêtes vitivinicoles et gastronomiques
- Participation à des foires du Moyen Âge
- Festivals folkloriques
- Concerts musicaux
- Visites à des musées, à des monuments ou à des expositions
- Cinéma/Théâtre
- Thermes
- Gymnasium, SPA
- Achats (Vêtements, chaussures, livres, souvenirs, etc.)
- Autre:

Quels sont les principaux motifs de votre visite à la ferme/à la cave/au cellier? *

Cochez **au plus 3** réponses:

- Déguster du vin
- Acheter des vins
- Participer dans un atelier de vins
- Avoir eu une expérience antérieure avec des vins
- Goûter des vins différents ou spéciaux
- Expérimenter l'ambiance
- Établir des rapports sociaux avec la famille/les amis
- Passer un jour dehors
- Apprendre plus sur les vins et sur la façon de faire le vin

- Manger dans un restaurant avec de fortes caractéristiques gastro-vitivinicoles
- Visiter des caves/des celliers
- Visiter la vigne
- Participer aux vendanges ou au procédé productif du vin
- Participer à un événement
- Connaître cette ferme/cette cave/ce cellier et ses vins
- Connaître qui fait le vin
- Connaître la ferme ou le musée
- Foires/fêtes vitivinicoles
- Voyage d'affaires
- Santé
- Connaître le paysage entourant
- Partie intégrante du voyage
- Aucune motivation spéciale
- Autre:

Ponctuez de 1 à 5, et selon vous, l'importance des aspects suivants dans la visite aux fermes/aux caves/aux celliers.

1- Je ne suis pas du tout d'accord à 5- Je suis tout à fait d'accord *

	1	2	3	4	5
Parce que mes ancêtres ont une relation avec le monde du vin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que je crois que j'appartiens ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que c'est une partie de notre héritage culturel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que je veux me sentir émotionnellement impliqué(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que je crois que je dois visiter cet endroit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que c'est un endroit fameux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que je veux apprendre quelque chose sur le monde du vin, ça m'éveille la curiosité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Par le contexte historique de la région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Par la nature physique de l'endroit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que dans mes voyages j'inclus toujours des visites culturelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que le monde du vin m'intéresse particulièrement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour passer un jour en plein air	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que c'en chemin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce qu'il ne faut pas payer l'entrée ou parce que les prix sont accessibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que je veux bien occuper mon temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que je veux me détendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour avoir une nouvelle expérience différente et unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parce que c'était inclus dans mon plan de voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DES ASPECTS RELATIFS A L'INTERET ET A LA SATISFACTION

Globalement quel est votre niveau de satisfaction en ce qui concerne la ferme/la cave/le cellier que vous avez visité(e)? *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Pas du tout satisfait
- Peu satisfait
- Satisfait
- Raisonnablement satisfait
- Très satisfait

Quels services ou quelles facilités vous ont plus attiré(e)s dans la visite à la cave/à la ferme/au cellier? *

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- Repas/Gastronomie
- La bonne réputation du vin
- La proximité de la route principale
- L'attrait architectural de l'endroit
- La renommée des bons services
- La dégustation de vins gratuits
- Oenoteques/Magasins/D'autres attractions
- Explications des producteurs/enologues/collaborateurs
- Rien de spécial
- Autre:

Qu'est-ce que vous avez aimé le plus dans la ferme/la cave/le cellier que vous avez visité(e)?

Veillez écrire votre réponse ici:

Qu'est-ce que vous avez aimé le moins dans la ferme/la cave/le cellier que vous avez visité(e)?

Veillez écrire votre réponse ici

Vous pensez visiter une autre fois la ferme/la cave/le cellier que vous avez visité(e)? *

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

CONNAISSANCE SUR LE SECTEUR VITIVINICOLE
Êtes-vous appréciateur et consommateur de vins? *

- Oui
- Non

Si vous achetez des vins, avec quelle régularité le faites-vous? *
uniquement à ceux qui ont répondu «oui» à la question précédente
Veuillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Très souvent (tous les jours)
- Souvent (le minimum une fois par semaine)
- Pas très souvent (des fêtes sociales, des mariages, des repas d'affaires)

Classifiez votre niveau de connaissance sur les vins: *

Veuillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Nul
- Faible
- Moyen
- Bon
- Très bon

Classifiez votre niveau d'intérêt sur les vins: *

Veuillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Intéressé et connaisseur de vin
- Intéressé mais pas nécessairement connaisseur de vin
- Pas intéressé

Où achetez-vous votre vin d'habitude? *

Veuillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Grandes surfaces commerciales (hypermarchés)
- Commerce traditionnel
- Boutique de vin
- Internet*
- Clubs de vins
- Directement dans les caves
- Par des commandes aux caves
- Distributeur/Magasinier
- Autre

Avez-vous acheté du vin pendant votre visite à la ferme/à la cave/au cellier? *

- Oui
- Non

Combien de bouteilles avez-vous achetées? *

uniquement à ceux qui ont répondu «oui» à la question précédente
Veuillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Une
- Entre 2 et 4
- Plus de 4

Est-ce qu'il y a eu une raison pour ne pas en acheter? *

uniquement à ceux qui ont répondu «oui» à la question précédente

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- Vous n'avez pas aimé le vin
- Des problèmes de transport des bouteilles
- Le prix du vin
- Autre

Êtes-vous membre d'un club de vins, d'une confrérie ou d'une autre association pareille? *

- Oui
- Non

Laquelle?

uniquement à ceux qui ont répondu «oui» à la question précédente

CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Sexe: *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Masculin
- Féminin

Âge:*

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Plus de 65

État civil: *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Célibataire
- Marié(e)/Union libre
- Veuf/veuve
- Séparé(e)/Divorcé(e)

Nacionalité: *

Pays:

Où est-ce que vous habitez?

Pays:

Departement Mairie :

Localité/ville:

Avez-vous des enfants? *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Oui
- Non

Indiquez combien d'enfants vous avez:

(uniquement à ceuxcapítulo 1ont répondu «oui» à la question précédente)

Veillez écrire votre(vos) réponse(s) ici:

Enfants dependants:

Enfants indépendants:

Environnemet predominant où vous avez habité jusqu'au premier travail: *

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes:

- Rural
- Urbain

Scolarité

Niveau d'études réalisées *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Collège
- Lycée/bac
- DEUG (Diplôme d'Études Universitaires Générales – 2 ans) ou Licence (3 ans)
- Maîtrise (4 ans)
- Doctorat
- Autre

Catégorie professionnelle

Profession *

Veillez sélectionner **une** réponse ci-dessous:

- Travailleur indépendant/libéral
- Travailleur pour l'État (fonctionnaire public)
- Travailleur pour une entreprise privée
- Chômeur (euse)
- Retraité(e)
- Étudiant(e)

Profession

Indiquez d'une façon précise votre profession en évitant d'utiliser des expressions comme fonctionnaire publique (si vous êtes en retraite, ou en chômage, indiquez votre dernière profession): *

Revenus mensuels liquides (en euros):

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes:

- Moins de 400€
- Entre 400€ - 800€
- Entre 801€ - 1250€
- Entre 1251€ - 1750€
- Entre 1751€ - 2500€
- Entre 2501€ - 3500€
- Entre 3501€ - 4500€
- Plus de 4500€

Si vous voulez, vous pouvez inclure ici des observations, des suggestions ou des commentaires à ce questionnaire.



APÊNDICE 2 – Saturações fatoriais dos itens nos cinco fatores pela análise CAPTCA

Itens	1	2	3	4	5
1 Porque os meus antepassados estão ligados ao mundo do vinho	0,467	-0,333	0,541	-0,078	0,029
2 Porque tenho a sensação de pertencer a este lugar	0,542	-0,128	0,533	-0,252	-0,042
3 Porque faz parte do nosso património e herança cultural	0,509	0,278	0,469	0,274	-0,152
4 Porque quero sentir-me emocionalmente implicado	0,642	0,124	0,319	-0,295	-0,188
5 Porque sinto que devo visitar este lugar	0,633	0,210	0,133	-0,179	0,154
6 Porque é um lugar famoso	0,526	-0,052	-0,096	-0,115	0,359
7 Porque quero aprender algo sobre o mundo do vinho, desperta-me curiosidade	0,394	0,646	-0,152	-0,279	0,001
8 Pelo contexto histórico da região	0,475	0,463	0,075	0,527	0,126
9 Pela natureza física do lugar	0,563	0,380	-0,053	0,497	-0,019
10 Porque nas minhas viagens incluo sempre visitas culturais	0,374	0,498	-0,227	0,278	0,137
11 Porque me interessa especialmente o mundo do vinho	0,344	0,556	-0,075	-0,506	0,049
12 Para passar o dia fora	0,559	-0,407	-0,073	0,194	-0,230
13 Porque fica no caminho para outro lugar	0,443	-0,524	0,033	0,077	0,306
14 Porque não tenho que pagar entrada ou os preços são agradáveis	0,493	-0,631	-0,029	0,148	0,013
15 Porque quero algum entretenimento	0,587	-0,394	-0,421	-0,092	-0,263
16 Porque quero relaxar	0,576	-0,277	-0,362	-0,007	-0,323
17 Para ter uma nova experiência, diferente e única	0,524	0,172	-0,501	-0,149	-0,197
18 Porque estava incluído no meu programa da viagem	0,355	-0,270	-0,268	-0,091	0,657