



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
DO PORTO

Stéfanie Roque Sousa

O Perfil do Enoturista na Região do Vale de Tâmega e Sousa

Dissertação de Mestrado

Trabalho realizado sob orientação da Prof^a Doutora Teresa Candeias

Dezembro 2017



Stéfanie Roque Sousa

O Perfil do Enoturista na Região do Vale de Tâmega e Sousa

Dissertação de Mestrado

**Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 06/12/2017,
perante o júri seguinte:**

**Presidente: Prof. Doutor José Manuel Moreira (Professor Catedrático da Universidade Lusófona
do Porto).**

**Arguente: Prof^a. Doutora Maria Isabel Andrés Marques (Prof^a. Associada da Universidade
Lusófona do Porto).**

**Orientador: Prof^a. Doutora Maria teresa Candeias (Prof^a. Auxiliar da Universidade Lusófona do
Porto).**

Além dos outros elementos.

Dezembro 2017

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

AGRADECIMENTOS

Ao longo dos anos, nunca pensei que um dia fosse realizar uma dissertação de mestrado. Este trabalho é sem dúvida alguma o meu maior objetivo, o culminar de todo um ciclo académico, o culminar do meu ciclo académico. Nunca pensei chegar a este objetivo, a realização e o culminar deste mestrado é sobretudo um desafio pessoal que foi difícil de superar, para isso foi necessário muito apoio. Por isso gostaria de agradecer:

- à Senhora Professora Teresa Candeias, por toda a sua ajuda e orientação prestada ao longo deste ano letivo, pois foi a minha principal ajuda;
- a toda a minha família, Mãe, Pai, Irmã, Namorado e Tias pelo apoio incondicional e pela preocupação demonstrada;
- a todos os professores que lecionaram no mestrado;
- a toda a universidade pelo seu acompanhamento ao longo dos dois anos e pelo profissionalismo;
- a todos os meus colegas de mestrado pelo espírito de colaboração e partilha de informação.

RESUMO

A presente dissertação visa averiguar qual o perfil do enoturista na Região do Vale do Tâmega e Sousa sendo que paralelamente será analisado se a região está a responder às expetativas dos mesmos.

Para responder a principal pergunta que é: Qual o perfil do enoturista no Vale de Tâmega e Sousa? Será efetuado um questionário que será facultado aos enoturistas da região.

O trabalho está estruturado nas seguintes partes: na primeira é apresentado uma breve revisão da literatura sobre o marketing, segue-se a revisão da literatura sobre o enoturismo; os tipos de turistas e seus consumos e por último uma breve descrição da região vitivinícola do Vale do Tâmega e Sousa.

A segunda parte está relacionada com os pressupostos teóricos e metodológicos onde apresentar-se-á a temática e a metodologia, os objetivos as questões e as suas hipóteses, será também analisado o guião do questionário.

Por último será a análise e a discussão dos resultados obtidos, onde iremos abordar temas como a fiabilidade das escalas, a análise descritiva e a análise das hipóteses.

Palavras-chave

Enoturismo; Vale do Tâmega e Sousa; Vitivinicultura; Perfil do enoturista; Vinho

ABSTRACT

The present thesis aims to ascertain what the profile of the winemaker in the Tâmega and Sousa Valley Region is, being that at the same time the region will be analysed to see if it matches its expectations.

To answer the main question: What is the profile of the enotourist in the Valley of Tâmega and Sousa? , a questionnaire will be elaborated and put available to the wine tourism operators in the region.

The work is structured in the following parts: the first presents a brief review of the literature on marketing, followed by a review of the literature on wine tourism; the types of tourists and their consumption and finally a brief description of the wine region of the Tâmega and Sousa Valley.

The second part is related to the theoretical and methodological suppositions where the subject will be presented and the methodology, the objectives of the questions and their hypotheses will also be analyzed as well as the script of the questionnaire.

Finally, we will analyze and discuss the results obtained, where we will address topics such as the reliability of the scales, the descriptive analysis and the analysis of the hypotheses.

Keywords

Wine tourism; Vale do Tâmega e Sousa; Vitiviniculture; Profile of the enotourist; Wine

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I – Revisão da Literatura	14
1.1 MARKETING	14
1.1.1 Conceito de marketing	14
1.1.2 Marketing experiencial	16
1.1.3 Vinho e social media.....	19
1.2 O ENOTUSIMO.....	23
1.2.1 Conceito do enoturismo e visão histórica	23
1.2.2 Importância estratégica	31
1.2.3 Tendências do enoturismo	39
1.3 TIPOS DE TURISTAS E SEUS CONSUMOS	45
1.3.1 Hábitos de procura	45
1.3.2 Hábitos de Oferta/Consumo.....	47
1.3.3 Perfil do turista no enoturismo.....	48
CAPITULO II - REGIÃO VINICOLA O VALE DO TÂMEGA E SOUSA.....	55
2.1. As principais regiões	55
2.2. A oferta turística	57
2.3. Evolução turística da região	59
2.4 A Rota dos Vinhos Verde.....	61
CAPITULO III - PREPUSSOPOSTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS	63

3.1.	Descrição da temática e da metodologia	63
3.2.	Objetivos do estudo, questões e suas hipóteses	66
3.3.	Análise do guião do questionário	69
CAPITULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS		73
4.1.	Fiabilidade da escala.....	73
4.2.	Análise descritiva	74
4.2.1.	Caracterização sociodemográfica	74
4.2.2.	Variáveis VS Caracterização sociodemográfica	77
4.3.	Análise das hipóteses.....	79
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO.....		84
BIBLIOGRAFIA.....		87
ANEXOS.....		91
Anexo 1 : Questionário Português.....		91
Anexo 2 – Questionário Francês		95
Anexo 3 – Questionário Inglês		99

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1- Região Do Tâmega E Sousa	56
Figura 2- Hipóteses	69
Figura 3 - Alpha De Cronbach	73
Figura 4 - Tabela De Origem	74
Figura 5 -Tabela Género	75
Figura 6- Tabela Idade	75
Figura 7 - Tabela Nível De Escolaridade	76
Figura 8 - Tabela Estado Civil	76
Figura 9 - Tabela Profissão	77
Figura 10 - Variaveis Vs Caracterização Sociodemográfica	78
Figura 11 - Matriz De Correlação Hipótese 1	79
Figura 12 - Matriz De Correlação Hipótese 2	80
Figura 13 - Matriz De Correlação Hipótese 3	80
Figura 14 - Matriz De Correlação Hipótese 4	81
Figura 15 - Matriz De Correlação Hipótese 5	81
Figura 16 - Matriz De Correlação Hipótese 6	82
Figura 17 - Matriz De Correlação Hipótese 7	82
Figura 18 - Resultados	83

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo perceber qual o perfil dos enoturistas na região do Vale de Tâmega e Sousa, mas também perceber se a região está aquém das expectativas do turista.

Para tal, foi necessário fazer uma revisão da literatura para enquadrar o tema que é o enoturismo, mas também para perceber os conceitos que o envolvem e as suas características.

Começou-se, então, por rever o que é o marketing sendo que analisamos o seu conceito, o marketing experiencial e o vinho ligado ao *social media*. O marketing é formado pela totalidade dos estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado garantindo o seu êxito comercial. Por sua vez, o marketing experiencial baseia-se na gestão das sensações e emoções através da criação e orientação de estímulos (antes, durante e depois da compra). O mesmo atua perante os sentidos, a mente e o coração e está cada vez mais imune às mensagens cognitivas que valorizam exclusivamente o funcional. Relativamente ao *social media*, é notório que a indústria do vinho procura utilizar essas plataformas para auxiliar o marketing, na criação de marcas e no aumento das vendas.

A Carta Europeia do Enoturismo define o turismo de vinho, sendo um conjunto de todas as atividades e recursos turísticos de lazer e tempos livres, relacionados com os bens, materiais e imateriais, do vinho e da sua gastronomia autóctone aos seus territórios.

Este é um fenómeno autónomo, com muitas especificidades e com motivações de carácter próprio que alimenta interesses de aspeto cultural. Cada vez mais é importante definir uma estratégia para o enoturismo, sendo este considerado como o centro do negócio, este deve ser assim enquadrado na perspetiva como um complemento e como um meio de marketing e promoção dos seus produtos sendo extremamente importante a sua dinamização.

O enoturismo é uma vantagem para a vinicultura mas também para o desenvolvimento do turismo num contexto onde os visitantes procuram descobrir os territórios de uma forma muito autêntica. Para tal, é necessário identificar os tipos de

turistas e os seus consumos e abordar os hábitos de procura, os hábitos de consumo e o perfil do turista e do enoturista. As motivações, as perceções, as experiências e as expectativas são compreendidos pela procura do enoturismo. As motivações podem influenciar o enoturismo, como é o exemplo do desejo pela compra do vinho apenas porque visitaram uma adega, ou então o desejo de aprender mais sobre o vinho, este é o processo educacional ou social do enoturismo. Outros procuram o enoturismo para perceber os aspetos negativos e positivos do vinho para a saúde. Em contra partida, a oferta do enoturismo inclui todos os recursos utilizados para proporcionar ao turista uma proposta de turismo de vinho, tanto a nível institucional como negocialmente, no fundo são todos os recursos utilizados para transformar os recursos em produto.

A elevada concorrência que se verifica no setor cria a necessidade de segmentar o seu mercado para assim poder responder às necessidades dos seus clientes, no entanto, a segmentação do mercado pode também aumentar a eficiência das atividades promocionais. Este comportamento define-se como um conjunto de atos produzidos pelo indivíduo que é envolvido diretamente para a obtenção do uso de bens e serviços, incluindo assim os processos de decisão que antecedem esses atos.

Segundo Hall e Macionis (1998), existe três tipos de enoturistas, o amante do vinho (*wine lovers*); os interessados no vinho (*wine interested*) e os turistas curiosos (*wine curious*).

Segundo Roberts e Sparks (2006), os enoturistas procuram ter uma experiência educacional para além de visitar uma região, as interações com os proprietários e com os funcionários, ouvir as histórias do vinho e da adega, aprender como se faz o vinho e as combinações dos vinhos com os alimentos foram os motivos referidos pelo público-alvo sendo o mais importante para eles.

O presente trabalho centra-se na Região do Vale de Tâmega e Sousa pelo que se procedeu à descrição da evolução da região e da sua oferta turística. A região do Vale de Tâmega e Sousa situa-se numa zona de transição entre a área Metropolitana do Porto e o interior da Região Norte, integrando-se na NUT II do Tâmega. Está a norte do Vale do Ave e a sul do Entre Douro e Vouga. Este congrega os concelhos de Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Penafiel; Amarante; Baião; Celorico de Bastos; Cinfães, Marco de Canaveses e Resende. A proximidade com a área Metropolitana do Porto confere-lhe um posicionamento privilegiado na rede de

acessibilidades. A oferta turística do Vale do Tâmega e Sousa representa cerca de 6.8% da oferta da região norte, ou seja, isto equivale a cerca de 3434 a 4600 camas. Os recursos turísticos do Porto e Norte estão representados na cultura e no conhecimento, no centro empresarial e económico e no polo de congressos e seminários, nos eventos e na animação.

No capítulo III apresentam-se os pressupostos metodológico onde estará explicito a descrição da temática e da metodologia, os objetivos do estudo as questões, as suas hipóteses e a análise do guião do questionário.

Foi elaborado um questionário composto por vinte e uma perguntas fechadas, de resposta simples e de escolha múltipla, este tem como principal objetivo analisar e responder a pergunta de partida que é: Qual o perfil do enoturista na Região do Vale de Tâmega e Sousa?

Para proceder à análise dos dados da amostra recorreu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas e à análise de correlações. Foi, também, elaborado uma análise descritiva relativa a caracterização sociodemográfica da amostra.

Desta forma, esta dissertação está dividida em cinco partes: a introdução; a revisão da literatura; os pressupostos teóricos e metodológicos, a análise dos resultados e por último as conclusões.

CAPÍTULO I – Revisão da Literatura

1.1 MARKETING

1.1.1 Conceito de marketing

Segundo Mendes (2006), o marketing é um conjunto de atividades numa organização que tem por objetivo compreender e satisfazer as necessidades dos seus clientes para assim aumentar a satisfação dos mesmos.

Para Kotler e Amstrong (2010), o marketing é o gerir de relações rentáveis com os clientes, tendo como objetivo atrair um novo público prometendo um valor superior de modo a manter e aumentar a satisfação do cliente.

Para Druker (1973) o objetivo do marketing é fazer com que a venda não seja necessária, reforçando a ideia de que o âmbito abrangente do marketing não é só vender e publicitar os produtos.

A evolução do conceito de marketing vai no sentido de uma relação mais individual e de aprendizagem com os clientes, através de uma grande interatividade de modo a obter a informação necessária para conseguir oferecer um produto personalizado e ajustado às necessidades (Antunes, 2008).

Segundo a proposta feita pela American Marketing Association (AMA) em 1985, o marketing era definido como o processo de planificação e execução da conceção fixada nos preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para assim criar um intercâmbio que satisfaça as necessidades de cada individuo. Assim surgiram os “4P’s”, este modelo trata-se de um paradigma de estrutura simples e de fácil compreensão pelo que possui um enorme valor conceptual.

A conceção de marketing considerava o consumidor como o centro das atenções, tendo como principal objetivo a satisfação das necessidades dos consumidores. Para Boss (1997), a abordagem transacional do marketing colocou a sua enfase na gestão de elementos chaves designados de marketing-mix ou então modelo dos 4P’s. Mais tarde,

foram identificadas diversas fraquezas atribuídas ao marketing-mix como: o fator humano era ignorado, a falta de dimensão estratégica, a postura ofensiva, a falta de interatividade, a fraca orientação interna e por último a falta de personalização. Com isto, o marketing-mix tende a parecer que não reflete a realidade de algumas extensões do marketing, como no marketing industrial e -o marketing de serviços (Antunes. 2008).

Para Kotler (2013), , a palavra consumidor tem vindo a ser substituída pela palavra “*prosumer*” no sentido em que hoje em dia os clientes tendem em criar soluções para satisfazer as suas necessidades, como consequência da facilidade de acesso à informação. Com isto, as empresas enfrentam um novo desafio, criar soluções cada vez mais específicas e feitas à medida de cada cliente.

O marketing é essencial para atrair futuros consumidores ou no caso do turismo, atrair visitantes.

Adcock (2000) refere que “a finalidade do marketing é descobrir o que querem os clientes e corresponder com (...) os produtos certos, no lugar certo, na hora certa, no preço certo (...)”(Manobanda, s/d, p.14).

Com o objetivo de corresponder às expetativas do cliente, Vasquez e Trespalacios (1994) destacam que o intuito é “tentar conhecer as necessidades genéricas do consumidor ou carências básicas próprias da natureza e da condição humana, analisar os desejos ou formas em que cada indivíduo deseja satisfazer uma necessidade particular, estimular a conversão dos desejos na procura mediante a pesquisa de fórmulas criativos para fortalecer a vontade da compra e evitar restrições de poder de compra” (Manobanda, s/d, p.14).

O turismo é uma mistura de vários elementos como a restauração, o alojamento ou até mesmo as atrações turísticas que o destino possui. Sendo assim, é essencial existir uma estratégia que culmine e associe todas as organizações e empresas nelas inseridas. De acordo com Kotler e Armstrong (2008) o setor dos serviços precisa de olhar para além da sua própria cadeia de valor e examinar as cadeias de valor dos seus fornecedores, distribuidores e dos clientes.

Sendo o serviço uma atividade única, Kotler (1998) distingue quatro caraterísticas indispensáveis a ter em conta no setor dos serviços:

- ✓ Intangibilidade: “os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados” previamente, pois o serviço é um produto intocável.

- ✓ Inseparabilidade: “normalmente, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente” como acontece no turismo. Consequentemente a inseparabilidade “traz como uma das suas consequências a presença do cliente, aumentando em muito a preocupação com a sua satisfação imediata”.
- ✓ Variabilidade: “um serviço a um cliente não é exatamente o mesmo serviço ao próximo”. Como seres humanos, é irrealizável transferirmos exatamente o mesmo atendimento a todos clientes. É a razão de um dos maiores dilemas na administração do serviço.
- ✓ Perecibilidade: “os serviços não podem ser estocados, obrigando o gestor a uma grande necessidade de estabelecer um equilíbrio entre a demanda (procura) e a oferta” adaptando estratégias flexíveis e apropriadas para encarar qualquer situação que apareça.

O setor dos serviços é uma área bastante complexa. Não basta ter uma boa estratégia de marketing, é sempre necessário haver um ajustamento da qualidade/serviço para garantir um ótimo atendimento aos clientes.

1.1.2 Marketing experiencial

Depois da era dos serviços, surge uma nova etapa que são, as experiências. Para Pine e Gilmore (1999), o marketing experiencial visa incorporar elementos de experiência e entretenimento nos produtos e serviços (David, 2012).

Segundo Schmitt (2000), o marketing experiencial baseia-se na gestão das sensações e emoções através da criação e orientação de estímulos (antes, durante e depois da compra). Este atua perante os sentidos, a mente e o coração e está cada vez mais imune às mensagens cognitivas que valorizam exclusivamente a dimensão funcional. Com isto, o mesmo autor desenvolve o conceito de marketing

experiential em torno de cinco elementos: sentir; interiorizar; pensar; agir e relacionar. Assim sendo, para o autor as sensações estão à frente da racionalidade e permitem alcançar experiências holísticas.

Para Williams (2006), o marketing experiencial envolve pegar num serviço ou produto e transformá-lo num conjunto de experiências físicas, tangíveis e interativas para, assim, aumentar a oferta para que os consumidores a conheçam através da publicidade e sintam que fazem parte da mesma.

O marketing experiencial para ter êxito deve ter uma relevância pessoal, oferecer um elemento de surpresa, gerar aprendizagem, ser uma novidade e por último envolver o consumidor (Poulsson e Kale, 2004).

Sheng (2008) exemplifica a importância da intervenção do consumidor na cocriação de valor. A experiência do consumidor é fruto de um conjunto de interações, resultado de fluxos constantes com um bem ou serviço, uma marca ou uma organização. Os consumidores tomam cada vez mais a iniciativa de fornecer retorno de informação às empresas cocriando valor (David, 2012).

Por sua vez, Hauser (2007), define o marketing experiencial como a convergência da marca com o consumidor através de uma interação direta, positiva e com sentido. O objetivo é tentar criar experiências através da realização de eventos inovadores que evoluem os consumidores de maneira a que conduzam as memórias posteriores que o levem à preferência e fidelização no momento da compra.

Para Andrés (2006), o conceito diz respeito a experiências reais do consumidor que são proporcionadas pela marca, produto ou serviço, com o objetivo de apurar a sua transformação em venda, reconhecimento e reforço pela imagem de marca. Este tipo de marketing possibilita a oportunidade de obter uma experiência suficientemente boa para suportar informação suficiente para decidir de forma inteligente o ato da compra. O autor continua dizendo que, o marketing experiencial pode ser aplicado em várias situações, designadamente, na transformação de uma marca em declínio, numa marca de sucesso, pela diferenciação eficaz relativamente à concorrência, tornando a marca difícil de imitar ou na criação de imagem e identidade da marca. Este também pode ser utilizado para a divulgação de inovações e na indução de comportamentos de experimentação e compra

O objetivo do marketing experiencial é obter sucesso utilizando iniciativas e táticas inovadoras para atingir os consumidores de forma criativa e persuasiva (Lenderman 2006).

Para Molaro (2007), com o marketing experiencial é possível alcançar os consumidores nas suas residências, nos seus locais de trabalho e nos locais de lazer, quando desenvolvido corretamente, este proporciona uma experiência que o consumidor considera ser um bom investimento.

Um dos elementos mais relevantes na gestão das experiências do consumidor são as suas expectativas. Estas devem ser geridas para que o consumidor seja deslumbrado para que o seu interesse pelo produto esteja sempre presente. É, por isso, necessário ter em atenção as expectativas do mesmo, pois estas, não podem ser elevadas em demasia para não as frustrar. Para Smith e Wheeler (2002), um cliente encantado e fidelizado, torna-se com muita facilidade um entusiasta e defensor do produto.

Para Calpe (2011), o consumidor é extremamente importante, este deve ser entendido como uma pessoa que compra um produto ou serviço mas também que vive e se emociona com o produto, sofre alterações do estado de espírito, sente interesse e participa no que está acontecer. Como consumidores compramos o que nos interessa e como pessoas compramos o que preferimos. A experiência é o que nos dá o critério suficiente para preferir uma marca em relação a outra.

O marketing experiencial é um processo de identificação e satisfação das necessidades, envolve-se através da comunicação que dá vida às personalidades da marca acrescentando valor ao público-alvo. Este é uma forma das empresas se distinguirem e diferenciarem com base nos benefícios e características funcionais, onde o preço é cada vez menos importante (Smilansky, 2009).

Baron (2009) define o marketing experiencial como a criação de episódios memoráveis baseado na participação e observação direta e pessoal do consumidor

As necessidades dos consumidores são classificadas em dois tipos: as hedónicas focam-se na experiência do consumo e as utilitárias que têm uma natureza essencialmente instrumental ou funcional (Bigné, 2008).

A compreensão entre as diferentes necessidades dos consumidores dá lugar a diferentes tipos de experiências que podem ser classificadas com base em várias

tipologias. Schmitt (1999) distingue cinco tipos de experiências: as sensoriais; as afetivas; as cognitivas; as comportamentais e as relacionais.

Por sua vez, Pine e Gilmore (1998) caracterizam as experiências de acordo com dois parâmetros: o nível de participação e a interação dos consumidores, tendo daí resultado quatro tipologias de experiências: entretenimento; educacionais; fuga e estéticas (David, 2012).

Assim, os consumidores esperam que o marketing experiencial lhes proporcione uma experiência e não seja apenas uma mensagem de marketing. Este utiliza vozes credíveis e experiências sensoriais, respeitando o consumidor nas táticas e estratégias aplicadas. É assim utilizado para criar ligações diretas e significativas entre as empresas e os seus clientes (Lenderman, 2006).

As empresas necessitam de fazer algo para promover as características funcionais, atributos e qualidades do produto ou a imagem positiva da marca. Os consumidores procuram produtos, ações, campanhas ou comunicações de marketing que impressionem e deslumbrem os seus sentidos para assim poderem incorporar nos seus estilos de vida (Lenderman, 2006).

1.1.3 Vinho e social media

O modo como a informação é criada e consumida na internet, assim como a velocidade a que ela circula é extremamente diferente do que acontecia há uma década atrás. O crescimento do *social media*, tornou-se um fenómeno generalizado que se foca, em conectar, partilhar e colaborar (Bosman e Zagencyk, 2011).

Também é notável que a indústria do vinho procure utilizar plataformas de *social media*, para auxiliar no marketing, na criação de marcas e no aumento das vendas, embora que muitas pessoas podem acreditar e defender que os *social media* trazem pouco valor e são uma perda de tempo (McDonald 2011)

A comunicação e a promoção são duas das principais razões pelas quais as empresas de vinho estão a utilizar a internet como estratégia de marketing. Com a expansão da internet emergiu a necessidade de utilizar novas ferramentas de comunicação mais adequadas à era e à tecnologia, assim a indústria do vinho não foi uma exceção. Hoje em dia, o ambiente de promoção mudou, pelo simples facto de agora, os consumidores têm o poder de comunicar publicamente (Silva 2014).

Segundo Olsen e Hermesmeyer (2008), é importante para o negócio vitivinícola estar a par desta nova tendência de marketing, principalmente a partir do momento em que ele está a ser adotada pelos consumidores mais novos em todo o mundo, que representam não só os presentes mas também, os futuros consumidores de vinho. Assim o autor defende que os produtores devem adotar uma estratégia interativa e de compromisso para assim responder diariamente aos consumidores num estilo positivo e amigável.

De seguida irá ser abordado sete diferentes componentes de comunicação bidirecional: “Os blogues de vinho”, os “Sites de rede social”. O “Twitter”, os “Vlogs de vinho”, os “podcaste de vinho”, os “painéis de mensagens”, e o “Comércio eletrónico interativo”.

- ✓ *Wine Blogs* – Os blogues de vinho são websites interativos, nos quais um bloggers escreve revisões de vinho e peças informativas ou de opinião, encorajando os leitores a digitar as suas respostas no blogue, para que outros possam interagir comentando. Estes blogues podem ser redigidos por uma adega, por um escritor de vinho ou simplesmente por consumidores.
- ✓ *Social Networking Sites* – Os sites de redes sociais permitem aos utilizadores a criação de um espaço pessoal na internet, com fotografias e informações acerca de si próprios. Os utilizadores convidam amigos a tornarem-se, um amigo ou conhecido para que estes possam ter acesso a participar e conversarem.
- ✓ *Twitter* – O twitter é um tipo único de site de redes sociais que permite ao utilizador estar conectado à família e amigos, no entanto, existe um limite de texto de 140 caracteres. Este é interessante para os utilizadores escreverem comentários e revisões sobre os vinhos.

- ✓ *Wine Vlogs* – Os vlogs de vinho são vídeos *online* sobre vinho, estes podem ser produzidos por empresas vitivinícolas e colocadas no seu website de forma e entreter e educar os seus utilizadores. Este funciona um pouco como o Youtube e Viddler.

- ✓ *Wine Podcasts* – Estes são muito similares aos blogs, mas apresentam-se de uma largura de banda inferior pois trata-se de uma fita áudio *online* que fala sobre vinho. Estes podem ser criados por profissionais de vinho ou consumidores.

- ✓ *Message Boards* – São painéis de mensagens *online*, ou seja são *websites* operados por um grupo u empresa dedicada a cada tópico. Estes atraem membros que aderem diariamente para ler os artigos e deixarem as suas próprias mensagens. Estas mensagens são essencialmente de caris pessoal relativamente a opinião de cada um a cerca de um determinado vinho

- ✓ *Interactive e-Commerce* – O comércio eletrónico interativo que incorpora dados dos consumidores num carrinho de compras *online*. Para tal, é necessário uma base de dados e um *software* especial que memorize os consumidores, as suas compras para depois fazerem recomendações, gerar *emails* com descontos, cupões e outras propostas com base nos gostos de cada cliente.

Com isto, podemos perceber que a internet tem vindo a reformular a maneira como a informação está relacionada com o turismo consoante a sua distribuição e o modo como as pessoas planeiam e consomem as viagens (Buhalis e Law, 2008).

Segundo Muñoz-Leiva (2012), o fenómeno levou a um ambiente *online*, participativo e colaborativo, que tem tido um grande impacto nos vários setores, sendo o turismo um dos mais influenciados. Assim, o comportamento e os hábitos dos turistas sofreram grandes alterações, dando origem a uma nova era.

Para Berthon (2007) o consumidor já não é apenas um recetor passivo no processo de troca de marketing, este tem cada vez mais um papel fundamental na cocriação, desde o *design* de produto ate às mensagens promocionais.

Segundo Kaplan e Haenleine (2010), o aparecimento e incremento dos vários tipos de *social media* disponíveis, vieram permitir as empresas interagir em tempo real e de forma direta com o consumidor final, a baixo custo e com um nível de eficiência superior ao que pode ser feito com ferramentas de comunicação mais tradicional (Silva, 2014).

1.2 O ENOTUSIMO

1.2.1 Conceito do enoturismo e visão histórica

O enoturismo - o turismo em busca do “eno”, que provem da palavra oînos que em grego significa vinho. Este tipo de turismo promove e vende o acesso a uma cultura transformada em produto alimentar igual a tantos outros e passa a ser um sinal de distinção e bom gosto.

O fenómeno do enoturismo tem vindo a adquirir uma grande relevância para o desenvolvimento económico e social de muitas das zonas rurais.

Hall e Macionis (1998) definem o enoturismo como visitas a vinhedos e adegas, feiras de vinho e outros eventos relacionados, onde se realizam provas em busca dos atributos próprios do vinho e de cada região vinícola como principal motivação do visitante. Em 2000, os autores defendem que a realização de visitas as adegas e cooperativas, a festivais e espetáculos de vinho, são os principais fatores de motivação, a possibilidade de saborear o vinho e conhecer os principais atributos da região onde o vinho é produzido.

Segundo Hall (1996) o enoturismo é um fenómeno autónomo, com muitas especificidades e com motivações de carácter próprio que alimenta interesses de aspeto cultural.

Para Getz (2000) o enoturismo é uma viagem de interesse, particularmente, baseada no desejo de visitar regiões produtoras de vinho ou então, dos viajantes que são induzidos a visitar regiões produtoras de vinho, sendo que estas viagens são realizadas por outros motivos. Este introduz a possibilidade dos entouristas serem turistas cujo principal motivação da viagem não é o vinho. O autor também refere que a abordagem do enoturismo pode ser baseada no mercado, ou seja, uma viagem pode estar relacionada com a atratividade das adegas e das regiões vinícolas, como uma forma de nicho do mercado e do desenvolvimento dos destinos, sendo este uma oportunidade para a venda direta e para o marketing por parte da indústria do vinho.

Também Dowling e Getz (2000) sugerem que a experiência enoturística é feita não só da prova de vinhos e da sua qualidade, mas também, requer boas oportunidades gastronómicas e outros atributos para criar uma experiência e uma envolvente única,

referindo-se ao facto de que na Austrália o património cultural e arquitetónico fazem parte do produto enoturístico.

A Carta Europeia do Enoturismo define o turismo de vinho, sendo um conjunto de todas as atividades e recursos turísticos de lazer e tempos livres, relacionados com os bens, materiais e imateriais, do vinho e da sua gastronomia autóctone aos seus territórios.

Importa então referir que a atividade do enoturismo é uma junção entre adegas, regiões vinícolas, os seus visitantes e consumidores. Alguns dos estudos relacionam diretamente o enoturismo com o comportamento dos consumidores de vinho, pois, este é um resultado da experiência do enoturismo (Bruwer e Alant 2009).

Segundo Pina (2010), o enoturismo apresenta em todo o mundo uma evolução crescente, através da internet são recebidas diariamente notícias sobre novos destinos e novos investimentos a nível mundial, sendo que todos estes investimentos mobilizam elevados volumes financeiros.

Segundo Boatto e Gennari (2011), o turismo de vinho tem vindo a expandir-se e está inserido em diversas tipologias tanto a nível rural como cultural, sendo que este promove a economia do destino, o seu valor arquitetónico e tradicional, desenvolvendo-se, na grande maioria dos casos, em espaços rurais e em contextos urbanos.

O enoturismo veio trazer um novo conceito de férias, pois dá a possibilidade de o turista participar nas atividades sendo assim mais fácil de o fidelizar ao meio ambiente, ao próprio destino, mas também, à própria marca associada ao vinho.

O fenómeno do enoturismo pode ser definido como a visita às vinhas e a prova do vinho, nomeadamente pela sua degustação e pela visita ao património territorial. Com isto, podemos perceber que o enoturismo não é só a visita às quintas, este também compreende a economia da região, fazendo parte o vinho, a gastronomia, a cultura, o património histórico e arquitetónico (Laurea, 2013).

O enoturismo é uma fileira do turismo que tem apresentado uma significativa expansão nas últimas décadas e que tem merecido cada vez mais atenção por parte dos estudiosos e académicos. A sua definição aponta para a deslocação motivada pelo conhecimento de vinhos e processos de fabricação do mesmo, com o intuito de provar e aprofundar os conhecimentos. Este tem vindo a ser evidenciado como um dos produtos

turísticos estratégicos referenciados pelo PENT, facto que salienta a importância do mesmo na atividade turística nacional (Gomes, 2012).

Getz (2000) defende que o enoturismo integra experiências sensoriais, o sabor, o cheiro, o toque, a vista e o som. Este também afirma que para além das experiências sensoriais, o enoturismo tem de ser autêntico no aspeto cultural.

Este sustenta a definição que o enoturismo terá de examinar as diferentes perspetivas pelo qual o conceito é abordado e não apenas pelo facto de os consumidores estarem motivados com a experiência vivenciada. Existem assim três formas de ver o enoturismo;

- ✓ Pelo lado dos consumidores: o turismo do vinho é visto como uma oportunidade para venderem os seus produtos diretamente aos consumidores, utilizando o marketing;
- ✓ Pelo lado dos agentes do turismo: pois o turismo de vinho representa uma estratégia para desenvolver atrações relacionadas com a temática do vinho;
- ✓ Pelo lado dos consumidores: estes devido ao seu comportamento, tem como intuito deslocar-se às regiões vinícolas.

Getz e Brown (2006) afirmaram que existem ainda três grandes forças intervenientes no mercado: os produtores de vinhos, as agências de promoção turística, que representam os destinos turísticos e os consumidores.

Segundo Cohen (2013), existem muitos tipos de enoturismo como: as provas de vinho em adegas; visita às vinhas; amostras de vinho em festivais; eventos de gastronomia e vinho; rotas de vinhos; percursos pedestres; museus de vinho; centros educacionais e *websites* interativos. A experiência do enoturismo implica um conjunto de benefícios que inclui a visita a uma região vinícola, mas também a participação em atividades locais e atrações de carácter turístico.

Segundo Locks e Tonini (2005) o enoturismo é um segmento da atividade turística que se centra na cultura associada à produção de vinho mas também ao seu consumo. Estas são motivadas pelo sabor, degustação e aroma, bem como o apreciar a tradição e singularidade dos locais onde esses vinhos são produzidos. Estas visitas têm a procura igual ou superior às visitas aos monumentos e museus, com isto, nasce uma relação de

interesses bilaterais. O turista procura experienciar vivências autênticas, participando na cultura e história, contribuindo para a continuidade e preservação do mesmo.

Esta temática também é defendida pela WFA (Winemarkers' Federation of Australia), que apresenta o enoturismo como uma experiência construída em torno do vinho, das suas caves mas também de toda a região, incluído aspetos como a visita as caves, com prova de vinho, mas também, a visita a região para conhecer aspetos relacionados com a gastronomia e a sua atração (Guedes, 2006).

Ao longo dos anos o turismo tem vindo a conjugar-se com o vinho sentindo a necessidade de aprofundar todas as suas *nuances* e particularidades. Sente-se a necessidade de investigar o produto, pelas exigências dos turistas.

Segundo, Dubrule (2007) o enoturismo é uma valorização do património vinícola, que pode ser definido como todo um conjunto de serviços relacionado com a estadia do turista nas regiões vinícolas, como por exemplo: a visita as caves, a degustação, a hotelaria, a restauração e todas as atividades ligadas ao vinho. Este também refere que a gastronomia e o vinho são dois aspetos fundamentais para a atratividade do setor. Tudo isto é uma mais-valia para os produtores, uma vez que, proporciona uma melhor venda dos seus produtos fidelizando o cliente e aumentando as suas receitas (Bastian, 2008).

Importa então referir que a atividade do enoturismo é uma junção entre adegas, regiões vinícolas, os seus visitantes e consumidores. Alguns dos estudos relacionam diretamente o enoturismo com o comportamento dos consumidores de vinho, pois, este é um resultado da experiência do enoturismo (Bruwer e Alant 2009).

Para Costa e Kastenholz (2010), o enoturismo é um dos segmentos da atividade turística, que permite a divulgação das regiões vinícolas potencializando serviços turísticos, ou seja, o alojamento, restauração, mas também, o património cultural e paisagístico. O enoturismo estando localizado fora das áreas metropolitanas, assume um papel muito importante para o desenvolvimento das regiões vitivinícolas (David, 2012).

O enoturismo compreende a descoberta do vinho, a descoberta das técnicas do mesmo, a descoberta das paisagens, do património histórico e cultural e por último, a descoberta da gastronomia (Montigny, 2014).

O enoturismo é o reconhecimento entre as novas alianças do turismo e do vinho, este é um nicho que é cada vez mais procurado e desenvolvido. A densidade da oferta é cada vez maior e é cada vez mais necessário, encontrar alternativas inovadoras para fidelizar o turista. Tanto ontem como hoje, o turismo de vinho torna o mercado mais forte e duradouro, proporcionando aos países de menor consumo a conquista de uma nova cultura (Lignon-Darmaillac, 2014).

Segundo a Vintur-Recevin (2006) o enoturismo são todas as atividades e recursos turísticos de lazer e tempos livres relacionados com as culturas materiais e imateriais dos vinhos e da gastronomia do seu território (Henriques, 2016).

Com tudo, apesar de ainda não existir uma definição consensual, incluindo todos os integrantes associados ao enoturismo, este surge como um novo produto que engloba toda a indústria do vinho e do turismo:

“Wine tourism has a wide range of components which are important for the development of the wine and tourism industries [...] various wineries and wine businesses utilize wine tourism as strategy for sales, consumers education, brand development and building positive customer relationships will depend on their size, markets, business strategies, and, for many owner-operated wineries, lifestyle choice” (Hall, et al., 2000, p22)

O desenvolvimento do enoturismo resulta no aumento do interesse sobre o vinho, mas também na curiosidade que o consumidor tem vindo a ter na origem deste. Na comunidade europeia o enoturismo tem uma importância estratégica para a defesa e promoção do património histórico e natural do vinho, prova disso, foi o surgimento da Carta Europeia do Enoturismo em 2006, um documento de consenso que define o conceito do enoturismo a nível europeu. Esta carta foi um dos resultados do projeto VINTUR, no âmbito da Rede Europeia das Cidades do Vinho, vindo potencializar os recursos e as competências adquiridas pelos países europeus tendo o objetivo de conceber uma oferta enoturística europeia com regras e parâmetros de qualidade (Vale 2014).

O vinho é uma bebida que define um estilo de vida, sendo que o relacionamento com os consumidores de vinho é baseado numa necessidade adquirida como congénita, como por exemplo, a necessidade de alimento (Bruwer e Alant 2009).

Para Debos (2008), O vinho representa bem mais do que uma simples bebida, e para além do setor económico, este é um símbolo de grande importância para a maioria das civilizações, que faz parte integrante da história e da cultura. O enoturismo ocupa um lugar único para todos os seus consumidores, mas também, provoca uma grande expectativa da parte destes mesmos. As ações utilizadas para implementar e inovar o enoturismo são diferentes de país em país, sendo que os grandes países vitivinícolas são a Espanha, Califórnia e Itália.

Inácio (2007), refere que as atividades desenvolvidas nas regiões vinícolas são procuradas pela prova e compra do vinho, satisfazendo as necessidades dos consumidores ao descobrir o espaço e a origem do local. Esta atividade tem sido fortemente apoiada por fundos comunitários conseguindo afirmar-se no “Novo Mundo” modernizando e inovando nas suas formas de produção. O enoturismo é uma nova modalidade que possibilita a exploração do espaço rural, podendo até os (re) inventar de forma a ser capaz de potencializar a sua dinamização.

O destino do enoturismo deve incluir um pacote de atrações e benefícios que compõem o estilo de vida regional incluído elementos como o património cultural, gastronomia, paisagens, museus, arte, aldeias e vilas antigas (Charters e Ali-Knight, 2002; Mitchell 2004; Getz e Brown 2006; Pikkemaat, Peters, Boksberger e Secco 2009).

O turismo de vinho tem vindo a registar uma grande evolução nos últimos 20 anos que resulta da ligação entre a indústria do vinho, a sua produção e comercialização, estas são atividades relacionadas com o setor primário e secundário, sendo que o turismo resulta de uma indústria tipicamente terciária (Carlsen; Charters, 2006).

Getz e Brown (2006), defendem que as motivações do turista de vinho podem ser muito mais abrangentes, incluindo não só o vinho e a gastronomia, mas também, fatores como a cultura, património ou até mesmo as paisagens rurais.

O enoturismo está ligado à cultura da vinha e do vinho, sendo na modernidade, em contexto pós guerra, que surgem as primeiras atividades de natureza turística entre as quais constam algumas visitas de cariz cultural e monumental que se incluem visitas a caves e adegas. Este é uma atividade baseada em tradições ancestrais, que define Portugal como uma civilização ocidental e cristã. O setor vinícola é considerado um

setor ativo que tem suportado inúmeras alterações e inovações. O enoturismo é então, uma combinação de cultura, com diferentes estilos de vida e território. (Inácio 2010).

Na Europa, o enoturismo desenvolveu-se sobretudo através das rotas dos vinhos. Em França e Itália, o reconhecimento de que o turismo de vinho poderia contribuir para a economia, era determinante para o desenvolvimento regional, para a promoção de emprego e desenvolvimento de novas oportunidades de negócio nas regiões vinícolas. Existiu assim uma reorganização das áreas rurais que consistiu na criação de alojamento, restaurantes e eventos locais, mas também na criação de produtos específicos para o enoturismo como a preservação das vinhas, caves e paisagens, aproveitamento dos recursos culturais, históricos e artísticos. O vinho é um tesouro nacional em Portugal e é um símbolo do país em todo o mundo (Cambourne, 2000).

O turismo associado às adegas tem sido uma das principais áreas de crescimento Regional da Austrália (Charters e Ali-Knight, 2002). A Winemakers Federation of Austrália (WFA) reconheceu isso no desenvolvimento de uma estratégia nacional de turismo do vinho em 1998. Este descreve os desafios que o sector enfrenta, nomeadamente:

- ✓ A mentalidade dos pequenos operadores de turismo de vinho;
- ✓ Criar uma experiência turística em geral, em vez de apenas vendas de adega;
- ✓ Consentimentos do planeamento e desenvolvimento locais
- ✓ Os fundos de investimento;
- ✓ Falta de dados, informações e informações pesquisa.

Na perspetiva da ATOUT France (Agence de développement touristique de la France) (2010), o enoturismo é definido como o encontro entre as adegas, caves, *châteaux* e quintas e os turistas, com o intuito de provar, aprender e comprar os vinhos. Este refere ainda que o turismo de vinho é uma mais-valia para os produtores de vinho e profissionais do turismo que são induzidos a copra direta do vinho aos produtores, mas também, pelo consumo de diversos serviços.

Em Portugal, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2006) define o enoturismo como a visita a atrações turísticas locais, a degustação de diversos produtos e a aprendizagem dos processos de produção para usufruir desses produtos típicos, mas

também, aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.

A publicação do Despacho Normativo n.º 669/9, a Regulação Governamental, que neste caso fornece apoio financeiro às vinhas, levou a que várias regiões vitivinícolas de Portugal, criassem rotas de vinho. No entanto, como fenómeno recente, o turismo em Portugal é um campo relativamente novo de estudo, pois existe pouca investigação realizada no país. No entanto, foi necessário criar uma investigação que tinha dois objetivos principais: em primeiro lugar fazer uma avaliação de uma determinada rota do vinho criada no Governo Português; E, em segundo lugar, identificar perspetivas sobre o seu potencial futuro.

Segundo Rico (2012) Portugal é um dos países do mundo com maior nível de produção vitivinícola, produzindo vinho de referência e de excelente qualidade, devido às castas nacionais e ao clima, pois este, contém uma grande diversidade de solos e é capaz de produzir vinhos com características distintas e diversas.

Portugal tem vindo a registar grandes transformações tecnológicas nos últimos anos, que se refletem no aumento continuado de produção no setor vitivinícola a nível mundial,

No âmbito do Programa de Cooperação Inter-regional Dyonísios em 1993 este trata-se de um programa da União Europeia (UE) destinado a promover o intercâmbio económico e cultural entre oito regiões vitícolas da UE, através da transferência de conhecimentos nas áreas do comércio, da formação e do turismo.

Para Simões (2008), o setor vitivinícola é um dos setores mais dinâmicos da agricultura portuguesa, sendo este um dos que melhor se adaptou ao mercado. O aproveitamento da ligação entre o vinho, a gastronomia, o património e a cultura regional é feito através do turismo. O benefício das paisagens vitivinícolas e dos processos tecnológicos de fabrico foi uma das atividades a desenvolver no âmbito do programa “Dyonísios” promovido pela União Europeia. O enoturismo assume um papel fundamental entre a vinicultura e a atividade económica, dado o aproveitamento de elementos culturais, patrimoniais e paisagísticos. Este permite um grande benefício direto para às empresas visitadas, mas também, constitui um elemento importante na construção da ideologia do vinho. O consumo e a sua valorização compreende um

grande objetivo, o vinho como alimento, e um momento subjetivo, ligado a sua simbologia.

Segundo Correia (2005), o aumento da produção dos vinhos e da região vinhateira começa a surgir perante uma grande diversidade rural, quer para a indústria do vinho, quer para a indústria do turismo. Em Portugal, o enoturismo surgiu, apenas, na década de noventa com o desenvolvimento das rotas dos vinhos.

É praticamente unânime que um desenvolvimento bem-sucedido do turismo do vinho depende de uma abordagem holística, o que significa que vários aspetos devem ser levados em conta e os diversos interessados devem ser considerados e envolvidos no planeamento, a implementação e promoção do turismo do vinho. O turismo do vinho pode, assim, ser visto como um comportamento do consumidor, uma estratégia pela qual os destinos turísticos desenvolvem e promovem uma imagem associada ao vinho e uma oportunidade de marketing para os produtores de vinho educarem e venderem os seus produtos diretamente aos consumidores (Cravidão; Reigadinha 2012).

1.2.2 Importância estratégica

Para muitas adegas, especialmente as de menor dimensão, o enoturismo é considerado como o “core business”, mas para outras este, pode ser encarado como um complemento secundário do seu negócio principal, que é a produção de vinho, numa perspetiva comercial e promocional dos seus vinhos, mas também, como um meio de informação e formação para os visitantes e clientes. No entanto, para as adegas de maior dimensão, o objetivo do enoturismo é fazer publicidade e promoção com o sentido de melhorar o empenho e a imagem desta, como é o exemplo das ações públicas (Haal; Fuller; Sharples, Cambourne; Macionis, 2000).

Dall (1995) refere que o enoturismo deve assim ser enquadrado como um complemento e como um meio de marketing e promoção dos seus produtos sendo extremamente importante a dinamização do enoturismo que pode ser evidenciado através de vários fatores tais como:

- ✓ Esta é uma oportunidade para mostrar os produtos aos visitantes, podendo provar e passear pelas adegas conhecendo assim o vinho eliminando o risco associado à aquisição de vinhos desconhecidos

- ✓ A interação entre o visitante e a adega pode fidelizar o cliente ao vinho, a outros produtos existentes, mas também a própria adega;
- ✓ A visita a adega surge muita das vezes associada a necessidade de conhecer o setor do vinho, sendo assim, as adegas podem elaborar estratégias de educação e partilha de conhecimentos para permitir o desenvolvimento do negócio;
- ✓ O contacto com as adegas permite aos proprietários de detetar as principais preferências dos seus visitantes, mas também determinar quais as suas necessidades e expectativas para assim dinamizar a promoção e o marketing da empresa;
- ✓ As margens normais de lucro e das vendas às portas das adegas são superiores às margens recebidas através da distribuição;
- ✓ Quando existem pequenas produções que encontram dificuldades na distribuição, a venda à porta pode assumir-se como única alternativa para escoar o produto.

Cambourne (2000) acredita que o enoturismo irá continuar a ser essencialmente um nicho do mercado que se irá expandir através da implementação de estratégias concertadas com outros tipo de produtos turístico e atividade, através do desenvolvimento de circuitos ou rotas de vinho que incorporem elementos do setor do vinho, gastronomia, património e natureza.

Segundo Bruwer (2003) para a indústria vitivinícola, o enoturismo pode construir uma oportunidade de desintermediação da venda do vinho pelo aumento das vendas diretas e pelo aumento do volume de negócio no mercado nacional e internacional, uma vez que o cliente quando regressa ao seu país pode procurar o vinho que provou e apreciou.

Sendo assim, o incremento do enoturismo nas regiões vitivinícolas representa uma mais-valia em diferentes níveis, sendo que, uma estratégia regional relacionada com o vinho, origina a captação de novos mercados e de um maior número de visitantes, que

podem ser assumidos como potenciais clientes, quer para o agente associado ao setor como para os restantes agentes económicos (Brás, 2010).

Também é importante fazer referência a algumas diferenças essenciais, referidas por alguns autores, relativamente, aos dois grandes blocos de países normalmente mencionados no mundo do vinho: o “Velho Mundo” e o “Novo Mundo”. Segundo Strickland (2013) as adegas australianas fazendo parte do “Novo Mundo” têm vindo a trabalhar estrategicamente nas ofertas do enoturismo, como via, para o desenvolvimento das suas marcas, tanto individualmente, como regionalmente, contrastando com o “Velho Mundo”. Uma das primeiras estratégias regionais do enoturismo foi preparada pela região da Áustria Ocidental em 1998 que foi definido como “viagem para a experiência das adegas vitivinícolas e das suas ligações ao estilo de vida australiano, englobando a prestação de serviços e marketing do destino”. Pelo contrário, o “Velho Mundo”, o enoturismo é ainda visto pelos produtores de vinho, como uma medida de curto prazo, que ajude a superar períodos em que se registe um baixo nível de vendas.

Segundo Bernard; Durrieu; Dabut (2010) em França, apesar do país apresentar uma imagem positiva perante os seus consumidores, o enoturismo estava pouco estruturado perante concorrentes como Espanha, Estados Unidos e África do Sul. No sentido de acompanhar os seus concorrentes, França decidiu então adotar uma série de medidas com vista a melhorar a sua situação entre as quais:

- ✓ Ajudar os produtores a acolher os turistas, ajudando a melhorar as condições de acessibilidade e de alojamento com um regulamento simplificado;
- ✓ Criar utensílios de acompanhamento destinado aos produtores que desejam desenvolver a atividade;
- ✓ Adaptar a regulamentação à realidade do enoturismo;
- ✓ Ajudar o enoturismo francês a ter mais visibilidade mais também a promove-lo internacionalmente;
- ✓ Melhorar o acolhimento e a orientação dos turistas depois da sua chegada;

Getz (2000) afirma que os impactos económicos de uma região serão maiores caso se verifiquem as seguintes condições:

- ✓ A principal motivação dos turistas para se deslocarem a região seja o vinho;

- ✓ O rendimento gerado pelo enoturismo seja superior aos outros tipos de turismo;
- ✓ A sazonalidade do enoturismo é mais reduzido provocando a tendência do turista se deslocar todo o ano;
- ✓ A taxa de propriedade das atividades económicas de agentes locais seja elevada;
- ✓ O vinho e a gastronomia tipicamente comercializados são produzidos localmente;
- ✓ Os lucros são revestidos na região para benefício da comunidade local;
- ✓ Os serviços e as infraestruturas para os residentes são melhoradas;
- ✓ Os residentes locais encontram-se na maioria empregados no setor vitivinícola.

De acordo com Getz (2000) o enoturismo tem três componentes: o turismo baseado na atração de uma região vitivinícola e nos seus produtos; a forma como o marketing desenvolve um destino e a oportunidade que o marketing tem nas vendas diretas por parte dos produtores de vinho.

Já segundo Abreu; Costa (2002), o enoturismo tem fortes repercussões no desenvolvimento regional pelo que constitui um papel fundamental no seu percurso, uma vez que é um produto turístico capaz de abranger interesses públicos e privados, que funciona em pleno esforço conjunto de diversas entidades, tudo isto existe, no sentido de valorizar a experiência turística.

Segundo Simões (2008), a mão-de-obra que estava tradicionalmente ligada aos solos, contribui para a humanização de vastas regiões. O vinho sempre foi um instrumento poderoso para a diferenciação social, este sempre esteve associado a diferentes tipos de padrões de consumo. O vinho e a vinha estão presentes em praticamente todos os tipos de manifestações culturais desempenhando um papel extremamente importante quando está associado a gastronomia.

O aproveitamento da ligação do vinho à gastronomia e a outras formas de património cultural e regional é sobretudo feito através de do turismo, ou seja, por via de manifestações voltadas sobretudo para os *forâneos* (Passos. Revista de Turismo e Património Cultural, 6(2). 2008 página 273)

Assim sendo, a dinamização do enoturismo potencia um maior número de visitantes que podem ser clientes dos produtores regionais, ou turistas que usufruem dos espaços como clientes que podem, dessa forma, adquirir produtos. Tudo isto pode, ainda, ser o suporte para que os produtores possam aumentar as margens de lucro sobre os seus

produtos, bem como aumentar o volume das vendas, evitando as despesas de transporte e diminuindo as taxas cobradas pelos diferentes elementos comerciais (Brás 2010).

O turismo de vinho remete-nos para o necessário estímulo ao desenvolvimento do potencial turístico nas adegas, caves e quintas pois estes produzem o vinho e permite promover e experienciar o mundo dos vinhos ao turista. Esta promove a dinamização das rotas bem como os atrativos paisagísticos, etnográficos e culturais das regiões produtoras (Serra, 2014).

Getz (2000) e Telfer (2001) referem a importância do material de informação, educação e promoção das rotas do vinho. Segundo os autores, o material, para ser eficaz deverá ser editado em diversas línguas, deverá conter uma informação rigorosa e atualizada sobre os horários e serviços disponíveis para cada adega, bem como a informação sobre a região. Também é fundamental destacar o papel dos sítios das rotas na internet, no qual devem ser atrativos e claros na informação que transmitem (Muphey, 2006).

Brás (2000) salienta que o conhecimento que é obtido pelo enoturismo, particularmente o conhecimento e o contacto com os processos e com os produtores, assume um papel determinante para o seu futuro. É necessário compreender as características e as motivações dos visitantes permitindo apoiar a definição estratégica do desenvolvimento e do marketing, dado que, desta forma, existirá um aumento do número de visitantes e do volume de negócios. A experiência que o visitante tem, é igualmente, um fator essencial para o desenvolvimento do enoturismo.

Aliás, Cambourne (2000) refere que o conhecimento transmitido e a experiência obtida pelos visitantes são fundamentais para o sucesso do enoturismo nas adegas e nas regiões através de iniciativas, tais como, a carta de receção, requisitos de mérito e padrões de qualidade.

O foco no visitante e no cliente é extremamente importante para o sucesso da adega e para estimular o crescimento das vendas. A prestação de serviço representa o melhor fator de promoção de uma adega. O investimento no produto, a qualidade, a apresentação das instalações e a formação dos seus funcionários são a base para a satisfação do cliente, vindo a potencializar as vendas do produto no local. Depois de compreender a complexidade dos diferentes elementos para a satisfação do cliente, Getz

(2000) desenvolveu um modelo de avaliação que permite analisar as perspetivas dos visitantes das adegas.

Getz (2000) destaca que é extremamente importante a formação dos recursos humanos que atendem aos visitantes nas adegas pois, para além dos conhecimentos técnicos sobre o vinho, estes têm de obter conhecimentos sobre a região, sua história e cultura, tendo por base conhecimentos de língua estrangeira. A simpatia, disponibilidade, facilidade de relacionamento e comunicação assumem-se, de igual forma, enquanto decisivo para o contacto com o turista.

O autor defende que o enoturismo pode ser muito importante para a redução da sazonalidade, uma vez que as diferentes estações do ano correspondem a diferentes fases da cultura vitivinícola, ou seja, a possibilidade de potenciar as diversas atividades e mudanças de paisagens, suscetíveis de atrair o enoturista durante todo o ano a um certo destino.

Os conceitos de Turismo de Natureza, Turismo Rural e do Turismo Cultural são mais inclusivos, no entanto, possuem características muito semelhantes e o enoturismo pode ser incluído nestes conceitos. As paisagens vitivinícolas, a organização dos circuitos e o contacto com a cultura da vinha enquadra-se no Turismo de Natureza. A possibilidade de participar nas atividades vitivinícolas e de poder visitar meios rurais e agrícolas insere-se no Turismo Rural. O facto de existir construções arquitetónicas com elevado valor patrimonial e cultural, mas também, poder preservar a comunicação da história cultural e as tradições existentes nas regiões faz com que também esteja relacionada com o Turismo Cultural (Brás 2010).

Segundo Dodd (1995) e Hall, Sharples, Cambourne e Macionis (2000), apontam como vantagens do enoturismo:

- ✓ Aumento da exposição do produto;
- ✓ Local de venda adicional;
- ✓ Marketing direcionado;
- ✓ Fortalecimento da imagem e marca;
- ✓ Aumento das margens de lucro;
- ✓ Marketing de produto;
- ✓ Oportunidades de educação dos visitantes.

Os mesmos autores identificam como desvantagens do enoturismo:

- ✓ Aumento dos custos de funcionamento;
- ✓ Incapacidade em escoar o produto;
- ✓ Capital e investimento necessário.

Segundo Tach (2007), criar um destino enoturístico é um processo de médio e longo prazo que requer muito planeamento e investimento. Este processo necessita de diversas fases que se podem denominar como o processo de expansão e desenvolvimento do enoturismo.

É extremamente importante reconhecer o papel determinante do planeamento e da gestão no enoturismo, mas também, é necessário reconhecer que os produtores vitivinícolas bem como os intermediários são reativos na dinamização do enoturismo por parte do setor.

Segundo Pina (2010) um plano de desenvolvimento do enoturismo deverá iniciar-se com um inventário das condições existentes, analisando a oferta da região. Assim, a avaliação deverá conter os seguintes elementos:

- ✓ Levantamento do número de adegas e negócios associados ao vinho, tendo assim, potencial para atrair visitantes;
- ✓ O inventário do número de eventos já realizados na região;
- ✓ Definição da entidade coordenadora do enoturismo da região;
- ✓ Determinação das principais infraestruturas que acolhem visitantes;
- ✓ Inventário dos hotéis e serviços de restauração;
- ✓ Avaliação das acessibilidades na região;
- ✓ Avaliação das estruturas complementares existentes (centros de saúde, hospitais e clínicas médicas);
- ✓ Criação de um código de normas para o enoturismo e as condições de adesão.

A importância do enoturismo segundo Debos (2008) é alinhar uma estratégia bem definida e estruturada com vista ao desenvolvimento do produto. O autor considera que é necessário usar uma estratégia de valorização individual das vinhas, através de investimentos, como é o exemplo de museus do vinho. Por outro lado, afirma a necessidade das propriedades serem sólidas para poderem suportar todos os custos, ou então juntarem-se algumas estruturas pouco sólidas para poderem partilhar os custos a suportar com os projetos. Outro dos grandes objetivos do autor é desenvolver o enoturismo, através da criação de uma verdadeira identidade mantendo as características do produto relativamente às suas qualidades. A situação económica da região, a colaboração entre todos os atores e o empenho por parte dos colaboradores também é fundamental para desenvolvimento do enoturismo.

Segundo Costa (2003) o enoturismo anda de mãos dadas com a gastronomia e o vinho que é potenciado pelo alojamento e complementado pelos recursos culturais e naturais.

O enoturismo e o vinho é extremamente importante para a cultura, pelo simples facto de fazerem parte da herança de uma região, sendo consideradas como produtos típicos do património e identificadas como marcas de qualidade, uma vez que, dependem do território em que são produzidos (Patti, 2009).

Charters (2002) afirma que as expectativas do consumidor de vinho podem variar de região para região, dado que este é um recurso que é fonte do seu próprio produto. O vinho é sem dúvida um produto de competitividade para o destino, pelo que, o posicionamento competitivo de uma região torna-se numa questão estratégica.

O autor continua dizendo que para se identificar qual a motivação de um turista visitar a região é necessário determinar os atributos chave da experiência, pois isto, impulsiona o comportamento do consumidor. As vinhas são caracterizadas por três atributos, a presença da vinha, a atividade vinícola e a vinhas onde o vinho é produzido e armazenado.

Segundo Dodd e Bigotte (1997) o importante para o turista no enoturismo é a sua experiência perante a visita ou a compra do vinho. Os autores argumentam que a compra do vinho é reflete um interesse em aprender mais sobre o vinho, as oportunidades de interação social e a possível razão de fazer bem à saúde, com moderação, evidentemente.

De acordo com Costa (2007) o enoturismo é um importante e inovador produto turístico, este permite divulgar as competências de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico, quer em termos de património quer em termos do serviço.

Para Sherrer (2009) a aposta no enoturismo foi o caminho para que muitos produtores encontrassem a oportunidade de diversificar os seus negócios, tirando partido das vinhas, da história e das qualidades da região em que estão inseridos.

1.2.3 Tendências do enoturismo

O enoturismo é uma vantagem para a vinicultura mas também para o desenvolvimento do turismo num contexto onde os visitantes procuram descobrir os territórios de uma forma muito autêntica. O objetivo principal do enoturismo, por exemplo o francês, é encontrar um equilíbrio entre multiplicidade e a variedade de fraca dimensão relativamente a algumas ofertas, para assim reorganiza-las e promovê-las num espírito comum (Bernard, 2015)

O enoturismo não é mais do que o alargamento ou aplicação do produto do vinho, ou seja, representa a totalidade dos benefícios que a pessoas recebe quando um produto é tangível. Com isto, podemos perceber que o produto alargado não é apenas o vinho mas sim, todo um conjunto de bens e serviços que o acompanham. Tudo o que está em redor da cultura da vinha, produção do vinho e até o próprio vinho podem ser aproveitados para a exploração turística.

Segundo Asero e Patti (2009), os produtos tradicionais, em particular a gastronomia e o vinho, são considerados produtos passíveis de caracterizar a oferta, pois é o mais atrativo da região. Com isto, o enoturismo defende uma posição muito interessante, não dependendo das condições da sazonalidade.

Segundo Martins (2014), quando um destino tem uma grande importância local, pode adquirir uma visibilidade importante sendo impulsionadas medidas e ações em diferentes escalas de regional à internacional. Com o resultado da globalização, mais acesso a informação, aos novos hábitos de consumo, viajar tornou-se muito mais fácil, acessível e comum. A atividade turística torna-se mais competitiva e a proposta da

oferta integrada em vários polos de atração pode ser muito benéfica criando uma imagem internacional positiva no turismo ao nível nacional, regional e local.

França optou por aumentar as vendas diretas nas propriedades, diversificar nas receitas no alojamento e restauração para assim fidelizar o cliente. Para estes, é necessário emergir na concorrência e criar ideias originais de valor acrescentado e criando experiências reais com novos produtos. Algumas das ideias propostas pelo “Proteur de projet touristique de Juin 2016” incentivam o cliente a participar na criação do vinho, associar a arte ao vinho, mas também associar o enoturismo ao vinho

A realidade portuguesa é bem diferente pois constata-se que Portugal tem um enorme potencial mas que não tem sido aproveitado nem desenvolvido pela indústria. White (2012), considera que existem lugares em Portugal que não despertam a atenção dos visitantes, mas que se existisse marketing associado estes seriam “ouro”. Um exemplo disso é a “Vinha Velha” na região do Dão com cerca de 500 anos, que é uma casa abandonada bem conservada mas que não está a ser utilizada. O autor compara essa vinha com uma em Inglaterra onde mas que está protegida por uma cobertura em vidro e é visitada por milhares de pessoas durante todo o ano.

Portugal deverá orientar a sua estratégia promovendo a fidelização do cliente pela venda direta, com o reconhecimento por parte deste de marcas próprias atestadas por enólogos prestigiados. Torna-se, assim, necessário agrupar as adegas elaborando parcerias entre elas com vista à obtenção de sinergias. A interação entre as adegas com os seus produtores é outro fator importante para aquisição de contratos de exploração fundamentais para o processo de fabrico e para o controlo de matéria-prima (Rico, 2012).

Para além disto, é necessário investir em programas inovadores, uma vez que todas as regiões vitivinícolas oferecem novos atrativos e novas experiências que visam o conhecimento dos turistas. Com isto, os visitantes têm a possibilidade de acompanhar o crescimento da uva e participar nos processos de produção. Estes podem produzir o seu próprio vinho através de várias combinações e rotular as garrafas que pretendem adquirir. Este tipo de práticas são comuns no Chile (Pina 2010).

Pina (2010) refere ainda que em França e na Califórnia é possível participar em programas de duração anual, com várias visitas à mesma adega para poderem

acompanhar todo o processo (do cultivo a produção). Estes programas também podem envolver 5 dias de trabalho consecutivo nas castas.

O incentivo nas vilas e centros de interpretação e identificação são, igualmente, muito importantes, uma vez envolvem a totalidade das cidades através de uma oferta que congrega museus, restaurantes e múltiplas salas de provas de diversos estabelecimentos comerciais diretamente relacionados com o vinho. Os eventos constituem uma outra grande tendência na área do enoturismo, uma vez que, a participação nas feiras e outro tipo de eventos é essencial para a promoção do vinho e do destino (Rico, 2012).

Hoje em dia, existe a oportunidade dos visitantes poderem ser proprietários da sua própria videira, patrocinando, anualmente, uma ou mais videiras, podendo deslocar-se as vezes que quiser à região para, assim, poder analisar e observar o desenvolvimento da videira. O visitante tem, igualmente, a oportunidade de ter um barril a envelhecer na adega para quando quiser poder usufruir do mesmo, provocando no visitante um enorme incentivo e fidelização (Rico, 2012).

O aumento das parcerias entre vários estabelecimentos foi, ainda, um dos incentivos para o enoturismo, como é o exemplo de oferecer pacotes turísticos, cruzar os benefícios entre os vários empreendedores da região, proporcionando descontos no restaurante e na compra de vinho com o intuito de ficar lá alojados (Pina, 2010).

Tudo isto dá uma imagem muito positiva para o exterior e resulta numa boa medida para todo os parceiros de uma determinada região, requerendo, por isso, uma dinâmica conjunta.

Para valorizar o enoturismo é necessário determinar a importância do produto na região, perspetivando as experiências do vinho como uma vantagem competitiva, sendo fundamental formular uma estratégia criativa entre as empresas no sector. Disso é exemplo um hotel de luxo utilizar nos spas tratamento vitivinícola. Para além, a criação de rotas temáticas, esta é uma estratégia dependendo da entidade reguladora vitivinícola (Serra; Pinho; Choupina; Henriques, 2015).

Segundo Bastien (2008), as tendências do enoturismo francês seriam exemplificadas em três grandes focos. Era necessário ultrapassar a imagem tradicional do enoturismo e definir uma estratégia de *“Vin du Terroir”*.

- ✓ *O vinho de denominação* – É um vinho tradicional francês que foi indispensável mesmo depois de o “Novo Mundo” por em prática uma política vinícola, a sua procura baixou pelo simples facto do consumidor querer consumir vinhos de melhor qualidade, “consumir pouco mas bom”.
- ✓ *O vinho de marca* - Este vinho é apreciado por todos os consumidores, tanto nacional como internacional. Estes novos consumidores gostam de vinhos que seja conhecidos e que tenha uma imagem de marca, mas também procuram um preço bastante apelativo. A França teve então de se adaptar a esses novos consumidores.
- ✓ *Uma etiqueta e marca clarificada* - As regras adotadas pela França em relação as etiquetas permitem harmonizar e simplifica o todo relativamente ao vinho europeu.
- ✓ *A novidade no produto* - Os consumidores são cada vez mais exigente e diversificados a incorporação de sumo de vinho e vinho de baixo teor álcool é uma das ideias para diversificar o produto e adaptar-se aos consumidores.

Segundo Odit-Franço (2010), existem inúmeras formas de propor e incentivar o enoturismo, considerando que as visitas vitivinícolas, os circuitos e férias organizadas, as caminhadas vitivinícolas, os estágios de viticultura, as visitas as quintas, os museus de vinho e as festas e festivais, fazem parte de um turismo rural através das vinhas que valoriza o património e a cultura da região O vinho, também é parte integrante da gastronomia e pode ser dinamizado no bem-estar com tratamentos à base de vinho.

Segundo Bussereau e Bertrand (2007), o vinho está associado a diferentes aspetos, tais como:

- ✓ *O vinho e a gastronomia* – A gastronomia e o vinho constituem elementos essenciais para a atratividade de uma região, um prato gastronómico se não for acompanhado de um bom vinho não é saboreado da mesma forma.
- ✓ *O vinho e a cultura* – O vinho antes de ser um produto alimentar é um produto cultural. Segundo Tuffnell (2000), “fazemos o vinho como somos”.

- ✓ *A saúde e o vinho* – O vinho quando não bebido em excesso é ótimo para a saúde, este, também pode ser associado para tratamentos de beleza em spas e na cosmética.
- ✓ *O desporto e o vinho* – O vinho está associado ao desporto pelo simples facto de muitos turistas quando visitam quintas aproveitam para fazer caminhadas longas em volta das vinhas, envolvendo então exercício físico.

As visitas guiadas ao campo surgem, maioritariamente, combinadas com visitas a caves e adegas, isto, beneficia os agentes turísticos que organizam as visitas, mas também, os locais que recebem esses mesmo visitantes sabendo que muitos produtores têm receio de serem invadidos por uma multidão de turistas.

De seguida irão ser apresentados alguns exemplos de quintas enoturísticas no Douro:

- ✓ *A Quinta da Pacheca* – distinguida com o prémio international Best of Wine Tourism em 2006 e conta com aproximadamente doze mil visitantes no ano. Esta dedica-se desde 1996 ao enoturismo, para visitar a quinta não é necessário marcação. Para além do vinho a quinta tem outros produtos gastronómicos locais, tem o museu e a sala da prova do vinho.
- ✓ *A Quinta da Nossa Senhora do Carmo* - esta teve o premio Best of Wine Toruism Award em 2007 e em 2006 o Melhor Enoturismo pela Revista de Vinhos. Este tem também a parte do alojamento e a da vinha onde podem fazer várias visitas.
- ✓ *O Douro Valley* - é um projeto turístico situado na Região do Douro, que possui uma natureza distinta dos outros dois exemplos. Este hotel é de luxo e tem um SPA onde existe uma grande diversidade de tratamentos como base na vinoterapia. A particularidade deste Hotel é o seu caracter inovador uma vez que se a estrutura aproveita toda a envolvente em que esta inserida, aproveitando os passeios pela região.

Segundo Beames (2003), um dos grandes desafios de uma região vitivinícola é ser capaz de criar uma experiência total para os turistas e não se baseando único e

exclusivamente nas vinhas e nas suas quintas. Para isso é necessário alargar a visão para o que o turista pretende e quais as suas necessidades e expectativas (Carlessen & Charteers 2006).

Para Beverland (2005), o contexto de “Vinho de Luxo” é uma das grandes tendências, uma vez que tem em conta, a história; a produção; o estilo do produto, os valores da empresa, a paixão pela excelência produtiva e as motivações comerciais. Para O'Neill e Charters (2000), o serviço à porta na adega é um aspeto crucial para o turismo de vinho, este notou que pode ser um antecedente vital para qualquer compra (Carlessen & Charteers 2006).

Carlessen & Charteers (2006), referem que a autenticidade da experiência é fundamental para o turista. Este procura a autenticidade de uma perspetiva mais ampla como por exemplo, simplesmente a sua localização, ou então, pode incluir outros detalhes como uma conversa com o enólogo.

Hoje em dia, os turistas não compram produtos e serviços, estes procuram e consomem, principalmente, experiências que saem da rotina diária e que são capazes de gerar reações cognitivas e emocionais. Com isto, uma experiência turística pode ser uma mistura de muitos elementos individuais que se reúnem e podem envolver o consumidor emocionalmente e fisicamente. O turismo é, então, um mercado de experiências, e os turistas são “lugares mentais” onde a experiência acontece, é assim um desafio capturar (Fernandes & Cruz 2016).

Por fim, identificam-se algumas quintas que fazem parte da tendência do enoturismo:

- ✓ *Le Hameau en Beaujolais* - é uma inovação na cultura do vinho, estando inserindo numa atmosfera ferroviária do século XIX, o visitante tem a possibilidade de visitar todos os transportes ao longo de várias salas podendo descobrir o mundo ligado ao vinho. Estes querem dar aos seus visitantes a ideia que o vinho é essencialmente um produto da terra, sol e do homem que se aperfeiçoa com as novas técnicas mantendo as suas características naturais. Estes promovem o seu vinho construído efeitos com projeção de luz para assim revelar a riqueza dos vinhos.

- ✓ *Bernard Launois Museum* - é uma indústria de vinho que produzia essencialmente o champagne, nesta cave, podemos observar máquinas que datam do século 17 e 18, mas também podemos degustar o vinho. Esta cave é particularmente conhecida pelo seu staff de animadores.
- ✓ *Cave de Cariranne* – Esta cave inaugurou-se em Abril focando-se nos 5 sentidos permitindo uma abordagem divertida e pedagógica. A estrutura é capaz de acomodar grandes grupos e tentam combinar o prazer com a degustação tudo isto num ambiente de cor vermelha.

1.3 TIPOS DE TURISTAS E SEUS CONSUMOS

1.3.1 Hábitos de procura

As motivações, as percepções, as experiências e as expectativas são compreendidas pela procura do enoturismo. As motivações podem influenciar o enoturismo, como é o exemplo, do desejo pela compra do vinho apenas porque visitaram uma adega, ou então o desejo de aprender mais acerca do vinho, como o processo educacional ou social do enoturismo. Outros procuram o enoturismo para perceber os aspetos negativos e positivos do vinho para a saúde (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchel, Sharples, 2000).

Os mesmos autores, acima referidos defendem que as percepções dos visitantes compreendem três elementos diferentes: *past experiences*; *preferences*; *information*. Tudo isto significa que a escolha dos destinos e das atrações a visitar é efetuada pelas experiências anteriores e pelos gostos. As preferências referem-se à prioridade individual de cada um, que se refletem, muitas das vezes, na personalidade de cada pessoa e na procura em satisfazer as suas necessidades e desejos em particular. A informação invoca as revistas e os jornais de carácter geral e especializado no vinho e na gastronomia, os guias, a rádio, a TV, a internet, os amigos, familiares e colegas de trabalho.

A motivação também ajuda a contruir uma imagem individual de cada visitante relacionada com a área, o destino, associadas a uma série de expetativas relacionada com a experiência do destino (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchel, Sharples, 2000).

Segundo Correia (2004), as motivações pessoais não são as mesmas ao longo da vida, pois variam consoante as suas experiências passadas e estágios de vida. As motivações são fatores muito importantes, sendo que, as campanhas promocionais podem criar certas perceções do potencial dos destinos e das atrações visando influenciar a visita e a viagem.

Mayo (1973), refere que a imagem de uma localidade é um dos aspetos fundamentais para a escolha de uma viagem, pode até não estar representado o que o destino tem a oferecer, o que importa é a imagem que existe na mente do visitante, sendo que a imagem mental é a base da avaliação e da seleção individual para a escolha de um destino turístico (Correia, 2004).

Segundo Cooper; Gilbert (2001), a noção da imagem está ligada ao comportamento e atitude de cada um, que são estabelecidas com base na imagem presumida de uma pessoa, esta não muda facilmente, a não ser que a nova informação ou experiência seja adquirida.

Cada um dos visitantes tem a sua imagem de cada destino turístico, no entanto, este defere de cada consumidor. Este tem um papel muito importante na indústria vitivinícola, no que diz respeito à venda e promoção das expetativas acerca do vinho. É assim importante que a imagem mental, que se pretende criar no visitante, corresponde à realidade para assim não defraudar as expetativas destes, criando assim insatisfação, sendo extramente negativo para qualquer tipo de produto. É necessário criar uma imagem positiva e de qualidade (Correia, 2004).

As motivações vão variando tendo em conta as experiências e estádios de vida dos visitantes. As motivações podem também variar segundo a promoção do destino, ou seja, as campanhas promocionais tem a capacidade de criar uma imagem sobre determinado destino e pode potenciar a visita recreativa. A construção da imagem do destino é feita através da junção entre as motivações e as perceções, este é de extrema importância, já que o apelo das atrações surge, em parte, da experiência direta ou indireta e das influências externas. No entanto, a experiência pode trazer efeitos

negativos sobretudo ao nível das visitas repetidas e de compra futuras. Assim, a experiência turística do visitante das caves deveria ser uma experiência enriquecedora ao nível dos conteúdos e de forma a satisfazer e superar a expectativa do visitante (Guedes, 2006).

1.3.2 Hábitos de Oferta/Consumo

A oferta do enoturismo inclui todos os recursos utilizados para proporcionar ao turista uma proposta de turismo de vinho, ou seja, inclui todos os recursos utilizados para transformar os recursos em produto (Macionis & Cambourne 2000).

Os recursos humanos são os produtores, vitivinicultores, enólogos, trabalhadores das vinhas e trabalhadores dos operadores turísticos. O ambiente inclui as infraestruturas, o ambiente físico, a paisagem, a cozinha regional e os componentes sociais e culturais da região. Relativamente às instituições, nestas fazem parte os vários níveis do governo que tutelam a atividade vinícola e o turismo, bem como toda a legislação, regulamentação, planeamento e ordenamento do território, relacionado direta ou indiretamente com o turismo, a vinho e o vinho (Correia, 2005).

O envolvimento da indústria do vinho é um dos exemplos em que Leiper (1989) refere, como a diferença entre o negócio e a indústria do turismo, sendo que o negócio de uma organização é definido pelos clientes.

Segundo Guedes (2006), na oferta integram-se todos os recursos utilizados pelos turistas com o propósito de ter uma experiência relacionada com a temática do vinho. Os recursos da indústria do vinho incluem as caves, quintas, festivais e eventos especiais, no entanto, os recursos integram as visitas guiadas, o alojamento, as atividades associadas tais como: os restaurantes e empresas de *catering*. Os recursos humanos incluem então os produtores e todos os trabalhadores que fazem parte do processo de produção, bem como os operadores turísticos. O ambiente envolve as infraestruturas, o ambiente físico, a paisagem, a gastronomia e a componente social, mas também cultural da região vinhateira. Relativamente à componente institucional, esta é composta pelos vários níveis governamentais que tutelam a atividade vitivinícola.

Tradicionalmente e tendo por base os fatores culturais, Portugal coloca-se entre os maiores consumidores de vinho *per capita* do mundo, no entanto Portugal tem vindo a baixar ligeiramente a sua consumo, motivado pela mudança de hábitos de consumo.

1.3.3 Perfil do turista no enoturismo

A elevada concorrência que se verifica no setor do enoturismo cria a necessidade de segmentar o seu mercado, para assim poder responder às necessidades dos seus clientes. No entanto, a segmentação do mercado pode também aumentar a eficiência das atividades promocionais (Kotler, Bowen e Makens, 2003).

Segundo Ferreira (2010), é importante estudar a relação que existe entre o enoturismo e o tipo de consumidor a ele associado, pois este, prende-se fundamentalmente com a necessidade de que os gestores dos destinos turísticos têm de conhecer o modelo de decisão dos turistas e a indispensabilidade em adequar a sua oferta consoante as necessidades dos seus consumidores.

Para Hall (2000), a demografia pode fornecer a segmentação do mercado turístico do vinho, tais como os dados psicográficos (o estilo de vida, interesses, atitudes e valores), no entanto a investigação é a mais poderosa uma vez que o facto de o turista se interessar pelo vinho, isto mostra claramente uma parte do estilo de vida do consumidor (Bruwer, 2002).

Segundo Engel (1973), o comportamento do consumidor define-se como um conjunto de atos produzidos pelo indivíduo que é envolvido diretamente para a obtenção do uso de bens e serviços, incluindo assim, os processos de decisão que antecedem e determinam esses atos. Assim, a componente que influencia a tomada de decisão de compra são sobretudo, as características do próprio consumidor, como as suas necessidades; perceções; demografia ou estilo de vida; as influências envolventes (cultura, classe social); as estratégias de marketing que são alvitadas pelos gestores dos destinos, tais como o produto, publicidade, preço e distribuição, os ditos (4Ps) na linguagem do marketing (Ferreira, 2010).

Para Pearce (1982), a cultura e a região onde o turista está inserido é relevante para a análise do mesmo, sendo que o visitante cujo a experiência foi tida na Europa irá apresentar características peculiares e comparação co aqueles da Austrália e nos Estados Unidos, sendo que o experiência está estruturada por cinco fases (Laurea 2013).

Segundo Hall e Macionis (1998), existe três tipos de enoturistas, o amante do vinho (*wine lovers*), os interessados no vinho (*wine interested*) e por ultimo, os turistas curiosos (*wine curious*).

No entanto, Charters e Ali-Knight (2002) criticam a divisão feita pelos anteriores autores dizendo que a divisão dos enoturistas tem por base o interesse no vinho e no seu conhecimento, isto, resulta assim em quatro tipos de turistas: amantes de vinho (com um subsegmento – *connaisseurs*); interessados em vinho; “novatos” e “penduras” (Vale, 2014). Este após o trabalho desenvolvido, revelam que um terço dos visitantes caracterizados por “*wine lovers*”, ou seja, visitantes caracterizados por um forte desejo de experiência e aprendizagem. Outra parte dos visitantes foi designada como “*conhecedores*”, uma vez que estes estão mais interessados no processo de vinho (Ferreira 2010).

Segundo o Turismo de Portugal (2006) existe outro grupo que ainda não foi evidenciado que é identificado como “*hanger on*”, estes são pessoas que não são conhecedores dos produtos nem dos vinhos e não tem um grande interesse, no entanto, vão aos eventos para acompanhar os seus familiares.

Charters e Ali-Knight (2002), destacam que o enoturista não é culturalmente homogéneo, pelo simples facto de que os visitante são de uma faixa etária superior, estando concentrado no produto enquanto que os mais novos dão mais importância a experiência global do serviço.

Mitchell (2000), refere que o perfil do enoturista está geralmente situado entre a faixa etária dos 30 aos 50 anos de idade, que está posicionado numa gama de rendimentos média alta e vem de regiões vizinhas ou da própria região (Laurea, 2013).

Para Roberts e Sparks (2006), os enoturistas procuram ter uma experiência educacional para além de visitar uma região vitivinícola, as interações com os proprietários e com os funcionários das adegas, ouvir as histórias do vinho e das adegas, aprender como se faz o vinho e as combinações dos vinhos com os alimentos, foram os

motivos referidos pelo público alvo como sendo o mais importante para eles. Por último a possibilidade de comprar queijos e outros produtos nas adegas, tais como obter informação sobre restaurantes e locais tradicionalmente visitados na região, foi outro dos aspetos referenciado no estudo.

Griffin e Loersch (2006), concluíram que as expectativas mais altas dos visitantes das adegas se centravam no serviço e no atendimento, mais do que na qualidade do vinho. Por outro lado, a higiene e o ambiente também é um aspeto que faz eco no sentido em investir na formação do *staff* e no sentido de lidar eficientemente com os clientes.

Segundo Taylor (2006), após um estudo efetuado, o autor verificou que as características sociodemográficas do enoturista eram maioritariamente de idade superior aos 40 anos, com um crescimento superior aos mais novos e que os visitantes com mais de 55 anos de idade estavam a decrescer.

Segundo Carsen e Getz (2006), num estudo aplicado a Margaret River, na Austrália, o segmento dos participantes no festival de vinho, dividia-se em dois segmentos, os de idade compreendida entre os 18 e os 40 anos, dispostos a ter uma experiência educacional e a faixa etária dos 35-65 mais concentrados no produto e mais dispostos a ganhar dinheiro.

Para o PCT (Parc Cientific Tecnologic) em (2012), o perfil do enoturista está numa faixa etária entre os 46 a 60 anos e representa a maioria dos amantes do turismo de vinho, o país com maior percentagem é a Espanha e Arizona seguindo-se da Itália cuja principal motivação é a descoberta da região e da paisagem, sendo que esta atua com elementos como a natureza, cultura e gastronomia.

Segundo o Turismo de Portugal (2006), o perfil geral do enoturista é caracterizado pelas seguintes características:

- ✓ Adultos entre os 35 e os 60 anos;
- ✓ Maioritariamente homens com elevado poder de compra;
- ✓ Viajam todo o ano mas maioritariamente na Primavera e no Outono;
- ✓ Permanecem 3 a 7 dias no local;
- ✓ Preferem ficar alojados em hotéis de 3 a 5 estrelas e em empreendimentos de turismo rural;

- ✓ O consumidor é maioritariamente francês (16%), seguindo-se do holandês (15%) e do inglês (11%). Estes gastam entre 150 a 450€ por dia sendo que este valor tende em ser mais elevado se incluírem as atividades temáticas, como por exemplo, os cursos e workshops.

As atividades praticadas pelos mesmos são caracterizadas pela degustação; compra do produto; relaxar e desfrutar das paisagens; atividades ligada a saúde e bem-estar; provas gastronómicas; visitas a atrações turísticas; assistir a espetáculos e por ultimo, passear.

Relativamente as fontes de informação, o Turismo de Portugal (2006) continua dizendo que o destaque é a opinião dos familiares e amigos, seguindo-se da imprensa e da internet.

Para Croce e Perri (2010), o enoturista em Itália, tal como foi referido no início dos anos noventa, engloba três categorias: o consumidor, “*o connaisseur*” e o explorador. É maioritariamente de sexo masculino, com idades compreendidas entre os 26 e 45 anos; o nível socioeconómico é médio alto, sendo que este viaja com o seu próprio meio de transporte, geralmente de carro. Este viaja essencialmente nos meses de Primavera e Outono, maioritariamente acompanhado. Hoje em dia, a caracterização evoluiu sendo que integra um maior número de motivações como a descoberta do património e do meio envolvente; um maior número de segmentos, passando a incluir o Verão e o Inverno como períodos de consumo do enoturismo.

Todo esta diversidade de tipologia levou a que os autores apresentassem uma estrutura em pirâmide na qual propõem a divisão do mercado segundo as seguintes variáveis:

- ✓ Níveis de consciencialização sobre os setores do vinho e gastronomia;
- ✓ Grau de especialização dos interesses e conhecimentos;
- ✓ Grau de integração entre as diversas experiencias culturais e os diferentes tipos de turismo.

Estes também referem que os segmentos têm os seus próprios valores, necessidades e expectativa e que a sua identificação por parte da oferta permitirá a criação de um produto personalizado.

Nos vértices da pirâmide são colocados três categorias distintas de perfis: os novatos, turistas sem conhecimento sobre o produto e a cultura, estes procuram diversas experiências e não tem grandes expectativas sobre a gastronomia e o vinho; os especialistas, são turistas com grande conhecimento sobre os vinhos e a gastronomia, não manifestam interesse em combinar o vinho e a cozinha com outras atividades durante a viagem.

Croce e Perri (2010) continuam por identificar diferentes autores intermédios como “os técnicos”, que tem um conhecimento especializado no setor e consideram essencial para os seus negócios aprofundar conhecimento; “os membros de associações de especialistas”, como os clubes de vinho e associações de escansões e cozinheiros; “os *connaisseurs*” que apreciam a alegria de viver apesar de não terem um conhecimento alargado, estes estão bem informados e apreciam a qualidade do produto, por último, “os curiosos”, também são conhecidos como especializados mas demonstram vontade de aprender sobre as culturas locais.

Alebaki e Iakovidou (2011), referem que em França o enoturismo é sobretudo praticado por turistas nacionais, homens com idade entre os 40 e 60 anos, com elevado poder de compra, que gostam de visitas curtas mas aproveitam para comprar vinho de qualidade e de bom preço. Este continuam dizendo que em Espanha, o enoturista é sobretudo um homem que viaja com a família de sensivelmente 50 a 60 anos e com elevado poder de compra. Em Itália o enoturista é um homem jovem, estrangeiro e cuja estadia é prolongada por vários dias (Silva 2012).

Para Montigny (2014), existem quatro perfis de enoturista em França que foram identificados pela L’AFIT (Agence Française d’Ingénierie Touristique), tendo em conta as motivações dos clientes. Existe então “os amantes da oferta turística”, a sua principal motivação é descobrir a região e a vinha, com maioritariamente 50 anos de idade e são maioritariamente franceses ou belgas, este interessam-se pelo vinho e pela gastronomia; “os amantes da região”, estes vêm pelo vinho mas também pela paisagem, pela região e pelos atrativos turísticos, sendo que estes, são mais sensíveis a descoberta do vinho tal como ele é; “os amantes da vinha”, estes tem um conhecimento aprofundado do vinho mas sobretudo da vinha que visitam, vindo regularmente visitar a vinha podem permanecer no destino mais de quatro dias e fazem-se acompanhar dos seus amigos onde pernoitem em casa secundárias ou em “*campingcar*”; “os amantes do vinho”. Estes são sensivelmente estrangeiros com poder de compra médio alto, não permanecem

no local muito tempo tendo como principal intenção comprar o vinho, preferindo ter um guia turístico para os ajudar a obter mais conhecimento sobre com o vinho.

Segundo Atout (2010), existem quatro socio grupos do enoturismo na França: “os *épicuriens*”, estes sentem o vinho como uma exaltação de todos os sentidos; “os clássicos”, para eles o vinho é o coração do património local, histórico, cultural, arquitetónico e gastronómico; “os exploradores”, este sentem uma magia e uma química com o vinho sendo identificado para estes como uma obra de arte; por ultimo, “os *expert*” estes procuram uma descoberta mais científica e tem como objetivo estudar o vinho através das competências técnicas de cada território (Bouzdine-Chameeva, 2010).

Bouzdine-Chameeva (2010), continua afirmando que cada socio grupo tem as suas próprias necessidades e o enoturismo tem de dar aos seus clientes uma constante diversidade de produto e serviço. O objetivo da oferta turista é encontrar um equilíbrio entre as dimensões sensoriais, culturais, emocionais e racionais.

Para Getz e Brown (2006), relativamente a Portugal existe três tipos de enoturista: “o enófilo”, este possui uma grande afinidade com o mundo do vinho e procuram experiências onde possam manifestar essa afinidade, fazem visitas e estadiam em estabelecimentos de enoturismo onde procuram uma viagem planeada, organizada para assim criar fidelização; “os entusiastas”, possuem uma afinidade moderada com o mundo do vinho dentro de um espírito hedonista, estão interessados em adquirir um maior conhecimento relacionado com o tema, são visitantes que preparam a viagem deliberadamente e tem uma fidelização limitada; por último, “os curiosos”, possuem uma afinidade simples com o vinho e têm um modo de consumo de enoturista oportunista, itinerante, casuístico e sem fidelização (Henriques 2016).

Segundo Collins (1996), a motivação mais forte identificada no âmbito do enoturismo é a participação em festivais de vinho, que tem vindo a posicionar-se com uma estratégia promocional eficaz para as regiões vitivinícolas atraído um público mais alargado do que as caves e as adegas. Assim, os eventos têm uma maior intensidade nos casos em que o envolvimento do individuo é maior (Monteiro, 2015).

Segundo Brown e Getz (2005), as motivações são divididas por quatro subtítulos: “as intelectuais” visam aprender, explorar e descobrir; “as sociais”, visam criar amizades e relações interpessoais, existe a necessidade de estima e aceitação para o reforço da autoestima; “as alterações de competências”, visa atingir os objetivos,

alcançar conhecimento e vencer desafios e por ultimo, “fuga ao excesso de estímulos”, ou seja, relaxar e escapar da vida do cotidiano. Tudo isto é facilmente verificado na atividade enoturística, pois desde logo sentimos a necessidade de fugir ao excesso de estímulos que a vida das grandes cidades, isto implica o relaxamento que é proporcionado pelo ambiente rural, por outro lado, a experiência pode ser uma aprendizagem sobre o vinho e a forma como se produz e bebe, ou seja, aqui estão presentes as motivações intelectuais. Em termo social, o convívio com os amigos, parentes ou outras pessoas fazem parte de uma construção relativa ao autoestima. Por último, a alteração das competências prende-se com modalidades que podemos encontrar no enoturismo, como por exemplo, o tirar um curso sobre o vinho ou então os passeios pelo espaço, vencendo assim os desafios físicos e mentais (Vaz 2008).

O consumidor de Vinho do Porto é maioritariamente masculino, o local de compra de eleição é o hipermercado e a quantidade comprada situa-se entre a 2/3 garrafas de dois em dois meses. A compra do Vinho do Porto, para a maioria dos consumidores, ocorre por antecipação e não pela falta do produto. Relativamente ao peso da oferta do vinho do Porto, apurou-se que a grande maioria das pessoas compra para oferecer, sendo que este é consumido maioritariamente em casa, como digestivo ou aperitivo (IVDP, 2005).

Segundo Alant e Bruwer (2004), os enoturistas são igualmente consumidores de vinho em busca de experiências relacionadas com o produto do vinho, ou seja, de um estilo de vida, podendo então conhecer melhor os consumidores do enoturismo, pode-se mais facilmente detetar os mercados para assim desenvolver um produto com estratégias de marketing bem definidas, visando corresponder às expetativas dos consumidores.

CAPITULO II - REGIÃO VINICOLA O VALE DO TÂMEGA E SOUSA

2.1. As principais regiões

A região do Vale do Tâmega e Sousa situa-se numa zona de transição entre a área Metropolitana do Porto e o interior da Região Norte, integrando-se na NUT III do Tâmega, estando a norte com o Vale do Ave e a sul com o Entre Douro e Vouga, a poente do Porto e a nascente do baixo Tâmega.

O Vale do Tâmega e Sousa congrega os concelhos como Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Penafiel, Amarante, Baião, Celorico de Bastos, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende.

A NUT III Tâmega constitui em termos operacionais, um espaço de intervenção novo, que resulta da agregação do Vale de Sousa com a parte do Baixo Tâmega.

A proximidade com a Área Metropolitana do Porto confere-lhe um posicionamento privilegiado na rede de acessibilidades.

Com uma população de cerca de 433.000 habitantes e uma densidade populacional de 236 hab/km², estes números correspondem a 4% da população residente em Portugal e a 12% da região Norte, é uma das regiões mais jovens do país.

De seguida iremos fazer uma breve descrição de todos os concelhos que fazem parte da região do Vale de Tâmega e Sousa.

O concelho de Castelo de Paiva tem uma superfície de 115 km², uma população que ronda os 17 mil habitantes. Este concelho estende-se desde os limites de Arouca até ao Rio Douro entre os concelhos de Cinfães, Gondomar e Santa Maria da Feira.

O Município de Felgueiras é localizado na parte superior do Vale de Sousa e abrange cerca de 116 Km² repartidos por 20 freguesias com 58065 habitantes. Este é limitado a Norte por Fafe e Guimarães e a Sul por Lousada e Amarante.

Lousada é uma vila portuguesa no Distrito do Porto na região norte do Tâmega com cerca de 96.08 Km² e 47387 habitante. Este está subdividido por 15 freguesias que está limitado a norte por Vizela e a Sul por Penafiel.

O município de Penafiel ocupa uma área de 212.2 Km² do interflúvio formado pelo Douro e Tâmega e Sousa. Tem cerca de 72000 habitantes com 28 freguesias este está a norte de Castelo de Paiva e a Sul de Amarante.

Amarante está no coração da região do Tâmega e Sousa e é um município do distrito do Porto. Este concelho tem 27 freguesias e 212.24 Km² com cerca de 72265 habitantes.

Baião também é um concelho do distrito do Porto com uma alta percentagem de área verde e é um dos municípios com maior qualidade ambiental, tem cerca de 14 freguesias, 174.53 Km² e 20522 habitantes.

Celorico de Bastos é um concelho do distrito de Braga situado junto ao rio Tâmega que se estende na Serra do Marão, tem cerca de 15 freguesias com uma área de 181.07 Km² e 20098 habitantes.

Cinfães é um concelho que pertence ao distrito de Viseu tem cerca de 14 freguesias com uma área de 239.29 Km² e 20427 habitantes.

O concelho de Marco de Canaveses está localizado no distrito do Porto, este foi brindado com o rio Douro e Tâmega tem cerca de 16 freguesias, uma área de 201.82 Km² mas também com 53450 habitantes.

Por último, Resende é um concelho do distrito de Viseu com um relevo montanhoso que se inicia no Douro Vinhateiro tendo cerca de 15 freguesias com uma área de 123.38Km² e cerca de 11364 habitantes.

Figura 1- Região do Tâmega e Sousa



Fonte: Tâmega e Sousa Comunidade Intermunicipal

2.2. A oferta turística

Neste subtema iremos fazer uma breve análise da oferta turística de todos os municípios que constituem o Vale de Sousa e Tâmega onde iremos começar pelo município de Castelo de Paiva, este conselho tem vários pontos turísticos tanto a nível do património natural, constituído pelos seus quatro rios: o Rio Arda; o Rio Douro; o Rio Paiva e o Rio Sardoura como também, no património religioso com as igrejas e as capelas. Este concelho alberga um variado património histórico que data da Idade Media sendo que para dinamizar ainda mais a cidade foi criado um roteiro chamado “Roteiro do Património de Castelo de Paiva” que oferece um conjunto de percursos onde se pode contemplar todos os vestígios e ruínas que hoje compõe o município de Castelo de Paiva.

O concelho de Felgueiras tem diversos roteiros turístico. O Roteiro do turismo empresarial, onde temos oportunidade de conhecer e participar na atividade de empresas distintas na produção do calçado, vinho, agricultura, doçaria e bordados; a famosa Rota do Românico, com diversas igrejas românicas e por último a Rota do Vinho Verde, onde podemos degustar e visitar a Quinta de Simaens e a Quinta da Lixa.

Em Lousada, o turismo é um setor em crescimento sendo que tem um grande potencial a nível do património edificado, equipamentos culturais e desportivos, artesanato e gastronomia. Este concelho tem duas rotas, a Rota do Românico em que estão presentes seis monumentos de origem românica e a Rota Gourmet, que propõe aos turistas a descoberta de Lousada e dos seus sabores, sendo que é proposto três itinerários diferentes com intuito de conhecer a gastronomia e o património histórico.

Paços de Ferreira é conhecido como a Capital do Móvel por ser o maior centro de negócios de mobiliário do país. Tem um património arquitetónico com a Citânia de Sanfins e o Mosteiro de Ferreira sendo que também está integrado na Rota do Românico.

Penafiel é uma cidade com diversos pontos turístico, sendo que também está inserida na Rota do Românico, com diferentes monumentos e igrejas, tais como o Menir de Luzim; o Monte do Mozinho e a Igreja da Eja que está inserida na Rota das Igrejas, mas também tem aldeias preservadas, onde as casas são integralmente construídas de xisto. O concelho tem uma vasta oferta turista relativa ao desporto e lazer, com a

presença de diverso trilho de BTT e um campo de tiro para os amantes na modalidade. Na diversão, Penafiel tem diversas festas e romarias, mas também, a presença de um parque de diversões que é a Magikland. Por último, no turismo de saúde e bem estar, existe duas estações termais e um hotel spa.

Amarante oferece paisagens incríveis e chama a natureza com as aldeias em xisto e granito, mas também com as suas ricas tradições. O concelho tem diversas praias fluviais e está ligado ao Rio Tâmega e as serras do Marão e Aboboeira. No turismo cultural, Amarante tem referências megalíticas e paleolítico, dando dessas épocas os mais antigos monumento. A Rota do Românico também está inserida no município com cerca de dez monumentos. O Museu Municipal Amadeo de Souza-Cardoso, está instalado no Convento Dominicano de São Gonçalo, foi fundado em 1947 sendo que visa reunir matérias respeitantes à história local e aos escritores nascidos em Amarante.

Baião também é rico em alojamento local, na gastronomia e no vinho, nas feiras e romarias proporcionando dois circuitos turístico. A Serra da Aboboeira, é acarinhado e venerada pelo homem ao longo da história mantendo fabulosos monumento da pré-história, do qual se destaca o dólmen de Chã da Parada, um monumento nacional. O Mosteiro de Ancêde, neste trio pode visitar o Mosteiro de Santo André de Ancêde, fundado no século XII, onde se pode vivenciar a recuperação dos antigos celeiros, adegas e lagares. Neste trio ainda podemos visitar a Igreja Paroquial e a Capela de Nossa Sra do Bom Despacho.

Celorico de Bastos tem diversas riquezas, sendo que uma delas é o enoturismo. No enoturismo de Celorico estão disponíveis três quintas onde se pode visitar, vivenciar a produção e degustar o vinho. No património, este está ligado à história das Terras de Basto, indiscutivelmente, o Castelo de Celorico, vulgarmente conhecido como Castelo da Arnoia que está inserido na Rota do Românico.

Em Cinfães, está repleta de igrejas, paisagens naturais, arqueologia, aldeias típicas, serras e rios, sendo que também está inserida na Rota do Românico com quatro igrejas de caracter românico.

O concelho de Marco de Canavezes está marcado com a arqueologia da cidade romana de Tongobriga, mas também com a Rota do Românico integrando assim um circuito barroco. As albufeiras artificiais do Carrapateiro e do Torrão são excelentes espelhos de água para a prática de desportos náuticos.

Resende é a porta de entrada do Douro Vinhateiro, recentemente classificado Património da Humanidade, Resende permite desfrutar de paisagens inesquecíveis. É possível lá encontrar diversos vestígios dos antigos habitantes da região com monumentos megalíticos, igrejas, imponentes solares, pontes e aldeias serrana. Esta cidade, é um grande testemunho do valor arqueológico, histórico e social. A natureza e o património das Caldas de Aregos, o artesanato, o folclore e a gastronomia são os principais argumentos para visitar Resende.

Como podemos observar ao longo deste capítulo, a Rota do Românico está presente em todos os municípios associados ao Vale de Tâmega e Sousa, para tal, foi necessário fazer uma breve abordagem sobre ela. A Rota do Românico é um projeto que visa o desenvolvimento do Tâmega e Sousa partindo de um recurso comum do território que é o rico património de origem românica, sendo exposto e representando em mosteiros, igrejas, capelas, memoriais, castelos, torres e pontes. A rota ancora um conjunto de 58 monumentos de grande valor e excelentes particularidades, este visa assumir um papel no âmbito do turismo cultural e paisagístico, capaz de tornar uma região um destino turístico de referência do românico

2.3. Evolução turística da região

A oferta turística do Vale de Tâmega e Sousa representa cerca de 6.8% da oferta da região norte, ou seja, isto equivale a cerca de 3434 a 4600 camas. Os recursos turísticos do Porto e Norte estão representados na cultura e no conhecimento, no centro empresarial e económico, no polo de congressos e seminários, nos eventos e na animação.

Os vinhos é outro grande núcleo da oferta turística do Vale de Tâmega e Sousa com as vindimas e as tradições, as aldeias vinhateiras e as quintas mas também o vinho verde, sendo que a Região do Douro é um grande atrativo para os turistas, uma vez que é a região demarcada mais antiga do mundo, sendo o vinho do Porto o representante da região.

Possui imenso património mundial e natural com o Parque Natural do Alvão, acompanhado com as paisagens e termas representadas por todo o Vale do Tâmega e Sousa:

A procura turística aumentou, sendo que existiu mais de 13.4% de dormidas no mercado internacional e 8.5% de dormidas no mercado interno sendo que o grande Porto teve o maior número de dormidas.

Existiu 224 projetos aprovados no Turismo 2020 para o Vale do Tâmega e Sousa tendo como base a inovação na base empresarial com recursos e ativos e com utilizadores avançados. Para o Turismo 2020 a visão é querer que Portugal seja um destino com maior crescimento na Europa suportado pela sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada autêntica e inovadora, consolidar como uma atividade central para o desenvolvimento económico do país e na coesão territorial. Os objetivos são atrair; competir; capacitar; comunicar e cooperar.

Outro dos grandes polos do turismo no Vale de Tâmega e Sousa é a Rota do Românico que está presente em todas as localidades. Esta distinguiu-se com a Medalha de Mérito Turístico no Dia Mundial do Turismo. Esta rota foi lançada em 2008 e é o resultado de um projeto de conservação, salvaguarda e valorização dos monumentos e sítios românicos na região. Esta é uma rota cultural que comporta uma vertente da oferta de comercialização turística incorporando um turismo ativo como a gastronomia e vinhos, concedendo igualmente informações úteis relacionadas com o alojamento e a restauração. A rota do Românico pretende assumir um papel de excelência no âmbito do *cultural tourism* capaz de proporcionar a região como um destino de referência do românico no país.

Este projeto foi alvo da comparticipação do Turismo de Portugal e promoveu a intervenção em 17 monumentos na criação de quatro centros de informação bem como a introdução de sinalização e sinalética no espaço territorial da rota.

2.4. A Rota dos Vinhos Verdes

O vinho verde é produzido a partir de uma criteriosa junção de várias castas selecionadas. Estas castas são autóctones da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, no noroeste de Portugal. Existe três tipos de vinhos verdes: os vinhos verdes brancos; os vinhos verdes rosados e os vinhos verdes tintos.

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes estende-se por todo o noroeste de Portugal, tradicionalmente conhecida como Entre Douro e Minho. Tem como limites a Norte o rio Minho que estabelece fronteira com Espanha e a Sul o rio Douro, é assim a maior Região Demarcada Portuguesa e uma das maiores da Europa.

As castas são consideradas autóctones pela sua antiguidade e pelo facto de terem surgido apenas no noroeste ibérico sendo um dos fatores que traduz a intensidade e especificidade do Vinho Verde.

Os vinhos verdes foram os primeiros vinhos portugueses exportados para os mercados europeus, sobretudo para o Norte da Europa. Em 1908 reconheceu-se oficialmente a qualidade e genuinidade da região vitivinícola dos Vinhos Verdes, pois foi atribuída a demarcação da respetiva área geográfica de produção.

A região do vinho verde tem como características naturais uma paisagem densamente verdejante, sendo que o próprio perfil do vinho tem uma frescura e leveza o que contracena com outros vinhos mais complexos e pesados.

Hoje em dia a Região dos Vinhos Verdes é uma das maiores e mais antigas regiões vitivinícolas do mundo, está gera riqueza a nível económico, contribuído assim para o desenvolvimento do Minho e do país.

No entanto, o vinho verde de hoje não é o mesmo do que o de há uma década devido ao resultado do investimento em novas vinhas, novos sistemas de condução de vinha, nova geração de enólogos, no fundo, a personalização de toda a atividade que resultou em diversos prémios nacionais e internacionais.

Relativamente a denominação de origem do vinho verde, esta permite designar os produtos vitivinícolas originários de uvas provenientes da região, cuja qualidade resulta das condições naturais, da vinificação e produção que ocorre no interior da região demarcada. Esta denominação está sujeita a um controlo rigoroso de todas as

fases do processo de produção, desde a vinha ao copo. Assim sendo, a Denominação de Origem do Vinho Verde é dada pelo Selo de Garantia, a certificar o Vinho Verde desde 1959.

A Rota dos Vinhos Verdes tem como intuito descobrir as origens e sabores da cultura vinícola, proporcionando atividades e itinerários com experiências únicas e memoráveis, podendo visitar quintas, adegas, restaurantes, unidades de alojamento e empresas de animação turística abrangendo 49 concelhos.

Existe cerca de 12 rotas temáticas que abrangem a Rota dos Vinhos Verdes como:

- ✓ Guimarães – Cidade de memória e vida;
- ✓ Braga – Culto dos deuses e das gentes;
- ✓ De Melgaço a Ponte de Lima – Rota dos fortes e dos prazeres;
- ✓ De Ponte de Lima a Ponte da Barca – Da paisagem emblemática a natureza profunda;
- ✓ De Valença a Monção – Com a vinha por companhia;
- ✓ De Mondim ao Marco – Tesouros do sagrado e da natureza;
- ✓ De Amarante a Celorico de Basto – Os encantos do Tâmega;
- ✓ Do Porto a Baião – Entre o Porto e o verde;
- ✓ De Resende a Castelo de Paiva – O doce da cereja e o esplendor duriense;
- ✓ De Felgueiras a Paredes – Terras do culto e do cultivo
- ✓ Cidades e Vilas;
- ✓ Rota das serras.

Podemos assim verificar que a oferta turística relativamente a Rota dos Vinhos Verdes é muito intensa e diversificada, o que promove toda a Região Demarcada do Vinho Verde.

CAPITULO III - PREPUSSOPOSTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS

3.1. Descrição da temática e da metodologia

Após a descrição do enquadramento teórico, ou seja, a revisão da literatura dos sobre o enoturismo, apresenta-se a metodologia proposta.

Numa primeira fase, foi feita a revisão da literatura que visa ter uma melhor perceção do quadro de referências teóricas, da orientação e formulação das questões de investigação, mas também, para obter uma melhor perspetiva e definição do estudo e dos seus objetivos. Anteriormente foi feita um levantamento bibliográfico de várias teses e estudos relativos ao tema para aprofundar o conhecimento sobre o mesmo.

Este trabalho, visa perceber e analisar o perfil do enoturista na região do Vale do Tâmega e Sousa.

Segundo Denzin (1977), a metodologia representa o caminho seguido pelo investigador para compreender o seu objeto de estudo.

Para Kemmis e Tagger (1998) a investigação é uma orientação metodológica de excelência, assumindo um duplo objetivo: agir e investigar, numa atitude concentrada. Este é um tipo de investigação não tradicional, cujas características fundamentais estão na própria designação. Por outro lado, esse mesmo investigador não deverá ser encarado como um mero agente de instituição académica, nem um ator de uma organização, mas sim, um sujeito autónomo e um autor da sua prática (Silva, 2007).

A metodologia escolhida para este trabalho científico, é uma abordagem quantitativa que se traduz numa análise dedutiva, visando o geral para o particular.

Segundo Bogdan e Biklen (1994), esta metodologia visa recolher dados de como os participantes do estudo vivenciam e interpretam a realidade. Esta abordagem situa-se dentro do paradigma positivista, tendo como principal objetivo compreender o significado e sentido das situações e experiências (Silva, 2007).

Para Collis e Hussey (2005) e (Silva (2007), se o investigador for positivista, é grande a probabilidade de que o seu interesse seja garantir que qualquer conceito seja operacionalizado, ou seja, tem de ser descritos de maneira que possam ser mensurados.

Este concentrara-se no que considera serem factos objetivos e assim formulará uma hipótese. O estudo de corte transversal, ou seja a metodologia positivista é projetada para obter informações sobre variáveis em diferentes contextos mas simultaneamente (Collis, 2005; Hussey, 2005; Roesch, 2005).

Segundo Davis (1976), para a utilização da metodologia quantitativa é necessário ter algumas orientações, tais como a exigência de um grande número de casos para a possibilidade de detetar diferenças significativas e poder fazer inferências

Para Ragin (1984), cada método engloba objetos, características e objetos diferenciados e dá às pesquisas um carácter científico, uma vez que este, permite mostrar a forma como se chega aos resultados. Tudo isto, também justifica a forma como o procedimento está de acordo com o tipo de objeto a ser analisado e os objetivos que se têm com a pesquisa.

Segundo Mahoney e Gorttz (2006), os métodos quantitativos permitem relacionar os dados da realidade social com teorias já existentes e observar como elas se aplicam em casos específicos, assim, o objetivo é identificar como os conceitos se aplicam em realidades específicas como o objetivo de caracterizar e refutar teorias gerais.

Os métodos quantitativos em estudos populacionais trabalham com técnicas de amostragem do tipo aleatória ou estratificada, baseando-se no pressuposto de que a investigação sobre um fenómeno em um número X de indivíduos representa uma totalidade definida. Essas técnicas são utilizadas em estudos do tipo prevalência, caso-controle ou de corte (Victora, 2000).

Sendo assim, para que seja feita a escolha, é necessário um conhecimento prévio do contexto a ser investigado, o que é feito com a ajuda de uma série de técnicas de pesquisa.

Os questionários mistos, tal como o nome indica, são questionários que tem dois tipos de perguntas: as perguntas abertas e as fechadas.

As perguntas abertas tem como vantagem o facto de prezar o pensamento livre e a originalidade, surgindo assim respostas mais variadas; as repostas são mais representativas e fideis a opinião do inquirido, este concentra-se mais na questão e é mais vantajoso para o investigador pois permite recolher variada informação sobre o tema em

questão. No entanto, este tipo de perguntas também tem desvantagens como o dificultar a organização e categorização das respostas, requerendo mais tempo para responder as mesmas e muitas das vezes a caligrafia não é ilegível.

Nas respostas fechadas, existe uma enorme rapidez e facilidade de resposta, mas também, existe uma maior uniformidade o que simplifica a análise e a categorização das respostas, sendo que permite uma melhor contextualização da questão. Esta também tem aspetos negativos, pois dificulta a elaboração das respostas possíveis a uma determinada questão e não estimula a originalidade e variedade de resposta. O inquirido pode optar por uma resposta que se aproxima mais da sua opinião não sendo uma representação fiel da realidade e não preza uma elevada concentração do inquirido sobre o assunto.

Sendo assim, quando se aplica um questionário pretende-se medir aspetos como as atitudes e opiniões do público-alvo, e isto é possível com a utilização de escalas. Existe assim quatro tipos de escalas: a escala de Likert, escala VAS (Visual Analogue Scales), escala Numérica e escala Guttman.

A escala de Likert apresenta uma série de cinco proposições, das quais o inquirido deve selecionar uma, podendo estas ser: concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente. É efetuada uma cotação das respostas que varia de modo consecutivo: +2,+1,0,-1,-2 ou utilizando pontuações de 1 a 5.

VAS (Visual Analogue Scales), este tipo de escala advém da escala de Likert apresentando os mesmos objetivos mas num formato diferente. Esta escala baseia-se numa linha horizontal com 10 cm de comprimento apresentando nas extremidades duas posições contrárias. Útil_____Inútil

O inquirido deve assim analisar e responder à questão assinalando na linha a posição que corresponde a sua opinião.

A escala Numérica deriva na VAS na qual a linha se apresenta dividida em intervalos regulares.

A escala de Guttman apresenta um conjunto de respostas que estão hierarquizadas, assim, se um inquirido concordar com uma das opções está a concordar com todas as que se encontram numa posição inferior a escala. Se o inquirido concordar com uma opção, mas não concordar com as anteriores, tal significará que a escala está

mal construída. A cada item é atribuído cotação que se inicia em zero caso não seja escolhida nenhuma opção, um se for escolhida a primeira opção, dois se for a segunda opção e assim sucessivamente. Este tipo de escala apresenta diferenças relativamente às anteriores, pois pretende fazer uma apreciação quantitativa à atitude do inquirido enquanto as restantes escalas medem o grau de concordância ou discordância relativamente às proposições de opinião.

Assim, o questionário será composto de perguntas abertas e fechadas recorrendo à pesquisa bibliográfica. Este obedece a uma ordem lógica e tem como finalidade responder ao objetivo às hipóteses do estudo. As escalas definidas são a escolha múltipla, escala de Likert e resposta curta.

3.2. Objetivos do estudo, questões e suas hipóteses

O tempo em que o enoturismo era simplesmente a visita às quintas e a degustação de vinho já está ultrapassado. Nos dias de hoje o mundo dos vinhos está a tornar-se uma tendência sendo necessário estar sempre à altura das expetativas do público-alvo, sendo assim necessário estar em constante inovação.

As tendências do enoturismo estão em constante movimento pelo simples facto das necessidades dos turistas também estarem constantemente a mudar. Precisa-se estar atento a este tipo de mudanças para não cair no erro de sermos apenas iguais aos outros, não fornecendo valor suficiente para fidelizar o cliente.

É por este motivo que esta tese, tem como principal objetivo perceber o perfil do enoturista, principalmente na região do Vale do Tâmega e Sousa. Esta investigação é diferenciadora pois não existe ainda nenhum outro estudo de caso relativo a oferta da região de Vale de Tâmega e Sousa no enoturismo.

Numa primeira fase pretendemos distinguir o perfil sociodemográfico dos inquiridos onde estão inseridas diversas perguntas tais como a origem, o sexo, idade, situação académica e o estado civil.

Numa segunda fase, queremos perceber se os enoturistas são consumidores de vinho, para isto, fazemos perguntas para perceber se o entrevistado consome vinho, com que frequência os atributos do mesmo, e se nutre algum conhecimento pelo vinho.

Por último, pretendemos mesmo perceber qual o perfil do enoturista, no qual fazemos perguntas para tentar entender quantas vezes pratica enoturismo, com quem, a sua motivação, qual o seu tempo de permanência, se ficou satisfeito com a experiência e por último se o Vale de Sousa e Tâmega correspondeu às suas necessidades.

Para a elaboração deste estudo, foi necessário abordar uma pergunta de partida, para assim se conseguir traçar uma meta e um objetivo para a investigação. A pergunta foi a seguinte: Qual o perfil do enoturista na região?

Para podermos então chegar ao objetivo referido acima e conseguir solucionar a pergunta de partida, é fundamental desenvolver um questionário quantitativo, com perguntas abertas e fechadas, como foi referido anteriormente e será relatado aos enoturistas da região.

O questionário pretende então responder ao objetivo de estudo mas também, às hipóteses que foram solicitadas ao longo da elaboração do trabalho, que são as seguintes. Este foi aplicado entre os meses de Maio e Julho de 2017 a porta da Quinta de Aveleda situada em Penafiel, tendo-se obtido 147 respostas.

Ao longo da revisão da literatura foi claro que a frequência do consumo predispõe mais interesse ao consumidor o que o pode levar a ter mais interesse na realização de uma prova de vinho. Por isso, torna-se fundamental integrar a seguinte hipótese:

Hipótese 1: Existe uma relação entre a frequência do consumo do vinho e a predisposição de um consumidor em realizar uma prova de vinho.

Os consumidores, em muitas situações escolhem marcas conhecidas e tem mais vontade de conhecer o vinho na sua profundidade, isto varia consoante o nível de conhecimento (Pires 2013). Assim foi o raciocínio para esta hipótese de investigação.

Hipótese 2: Existe uma relação entre o nível de conhecimento e a predisposição de um consumidor em realizar uma prova de vinho.

Quanto maior for o nível de permanência maior é o nível de consumo. Um turista que tem tempo de permanência mais elevado tende a consumir o produto com mais frequência (Pires 2013). Assim a hipótese 3 é a seguinte:

Hipótese 3: Existe uma relação entre a frequência de consumo e o tempo de permanência.

Cada vez mais é notório que o turista tende a pesquisar mais sobre a região que pretende visitar sendo assim, obtém um melhor conhecimento e tem o poder de decidir qual o seu tempo de permanência consoante o que quer visitar.

Hipótese 4: Existe uma relação entre o nível de conhecimento e o tempo de permanência.

Hall (2000) refere que as percepções e motivações dos visitantes compreendem três elementos diferentes, sendo que estes distinguem a escolha de um destino tendo por conta as experiências anteriores e pelo tempo de permanência na região. Perante esta afirmação foi necessário integrar a seguinte hipótese.

Hipótese 5: Existe uma relação entre o grau de motivação e o tempo de permanência numa região

Segundo Pires (2013) quanto maior for o nível de conhecimento mais pormenorizada é a avaliação do destino.

Hipótese 6: Existe uma relação entre o nível de conhecimento e a avaliação do destino.

A imagem do destino é pré-concebida e pode influenciar positiva ou negativamente a satisfação do turista. Quanto maior for a motivação do enoturista melhor é a sua análise e avaliação perante o destino (Soares 2011).

Hipótese 7: Existe uma relação entre o grau de motivação e a avaliação do destino.

Figura 2- Hipóteses

H1	Existe uma relação entre a frequência do consumo do vinho e a predisposição de um consumidor em realizar uma prova de vinho.
H2	Existe uma relação entre o nível de conhecimento e a predisposição de um consumidor em realizar uma prova de vinho.
H3	Existe uma relação entre a frequência de consumo e o tempo de permanência.
H4	Existe uma relação entre o nível de conhecimento e o tempo de permanência
H5	Existe uma relação entre o grau de motivação e o tempo de permanência numa região
H6	Existe uma relação entre o nível de conhecimento e a avaliação do destino.
H7	Existe uma relação entre o grau de motivação e a avaliação do destino.

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Análise do guião do questionário

O presente questionário é composto por vinte e uma perguntas fechadas, de resposta simples e direta, tendo como principal objetivo analisar o perfil do enoturista na região do Vale do Tâmega e Sousa.

As seis primeiras perguntas, procuram caracterizar os inquiridos em termos sociodemográficos, designadamente género, idade, educação, estado civil e profissão tendo em consideração a ligação da sua profissão com o vinho.

A pergunta número sete pretende perceber com que frequência o entrevistado consome vinho. A questão colocada foi testada em trabalhos anteriores (Lameiras 2015; Serrenho & Águas 2013; Filipe 2013).

A questão número oito, tem como principal objetivo perceber com que frequência o entrevistado consome o vinho e em que locais o consome. Esta pergunta tem como resposta uma matriz, para assim ser mais fácil para o sujeito, mas também, para se conseguir perceber em que sítios ele consome vinho e com que frequência. Esta pergunta teve como análise o questionário do seguinte autor (Serrenho & Águas 2013).

A nona pergunta pretende perceber se o entrevistado tem um conhecimento alargado sobre o vinho ou se simplesmente é um amante do produto. Esta pergunta teve por base trabalhos anteriores (Serrenho & Águas 2013; Filipe 2013).

A décima refere-se à frequência com que o entrevistado adquire publicações sobre o vinho (Lameiras 2015; Serrenho & Água 2013).

Segue-se a décima primeira pergunta que visa perceber se o enoturista está disposto/a a pagar para provar o vinho, com isto conseguimos entender qual o grau de interesse que o entrevistado tem pelo vinho em questão. Esta pergunta é de carácter fechado uma vez que visa uma única resposta, sim ou não. Esta pergunta teve como análise alguns questionários dos seguintes autores (Lameiras 2015; Serrenho & Água 2013).

A pergunta número doze está relacionada com o motivo pelo qual o enoturista compra o vinho. Esta pergunta é de escolha múltipla, onde o inquirido pode responder a várias respostas “*checklists*”. As alternativas foram descritas consoante uma análise a diferentes estudos tais como “Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos” (Tonini & Lavandoski, 2010) mas também, estudos de outros autores (Lameiras 2015; Serrenho & Água 2013).

A questão número treze tem uma afirmação no qual o sujeito terá de nos demonstrar qual a sua opinião. A afirmação é a seguinte “ Considero-me um enoturista”, No questionário utilizou-se a escala de Likert. As vantagens de esta escala é que permite medir o grau de concordância do sujeito na sua totalidade, sendo que é utilizado totalmente ou parcialmente permitindo ao entrevistado aprofundar o seu nível de satisfação. No entanto existe uma desvantagem pois não aprofunde de um modo qualitativo, para além de se perceber se o entrevistado concordo ou não, esta não pretende nem consegue saber o porquê da resposta. Esta pergunta teve como análise o questionário do seguinte autor (Lameiras 2015).

A décima quarta pergunta tem como intuito perceber se o entrevistado corresponde ao perfil que se quer analisar. Essa pergunta é a seguinte: é a primeira vez que faz enoturismo? Em que a resposta é direta e dicotômica, ou seja, pretende-se que o sujeito escolha uma de duas opções, que neste caso é Sim ou Não. As respostas devem ser mutuamente exclusivas sendo que cada sujeito só pode incluir-se numa das possibilidades de resposta, mas também, tem de ser exaustivas, ou seja, todos os sujeito

devem poder incluir-se numa das hipóteses de resposta dada. Esta pergunta teve como análise o questionário do seguinte autor (Lameiras 2015).

Com quem costuma participar em atrações vitivinícolas é a pergunta número quinze, que pretende perceber se este tipo de turismo é adequado a todas as faixas etárias mas também se estes preferem viajar sozinho ou acompanhados, e se acompanhados com quem viajam. As respostas também são de escolha múltipla tal como a anterior. Esta pergunta teve como análise alguns questionário dos seguintes autores (Serrenho & Água 2013; Filipe 2013; Zianini & Rocha 2009).

A pergunta número dezasseis, numa escala de 1 a 5 indique qual o seu grau de motivação, tem como intuito perceber o porque de os turistas sentirem a necessidade de visitarem uma região, mas também, perceber o que distingue uma região de outra, o quê que o turista procura quando visita um lugar. As respostas foram de carácter múltiplo, pois permite que os sujeitos escolham entre várias opções de respostas, neste caso é importante que as possibilidades de resposta sejam exaustivas e mutuamente exclusivas. Estas respostas permitem-nos colocar o sujeito num determinado grupo e trata-se de uma variável nominal. Todas as alternativas dadas foram elaboradas através de uma análise alargada a vários estudos na área. Esta pergunta teve como análise alguns questionário dos seguintes autores (Lameiras 2015; Serrenho & Água 2013; Filipe 2013).

Relativamente a pergunta número dezassete, tenta-se perceber com que frequência o enoturista faz enoturismo propondo-lhe três alternativas. Mais uma vez, esta pergunta é de carácter fechado sendo que as alternativas são: menos de 5; entre 5 e 19 e por último, mais de 20. Esta pergunta teve como análise alguns questionário dos seguintes autores (Serrenho & Água 2013; Filipe 2013; Zianini & Rocha 2009).

Segue-se da pergunta número dezoito, que pretende identificar qual o tempo de permanência. Esta questão é fundamental para perceber o tempo de estadia do turista mas também para perceber se o tempo média de estadia dos enoturistas é o mesmo do que os turistas. Esta escala também é de carácter fechado tendo três alternativas: 1 a 2 dias; 3 a 5 dias e 6 ou mais dias. Esta pergunta teve como base questionários apresentados noutros trabalhos (Lameiras 2015; Filipe 2013; Zianini & Rocha 2009).

As três últimas perguntas tentam aprofundar a satisfação do cliente, ou seja perceber se quando este se depara com as paisagens do Vale do Tâmega e Sousa qual a sua opinião.

A pergunta número dezanove tenta perceber qual a sensação quando o turista se depara com as paisagens sendo que estão disponíveis seis sensações, no entanto se o entrevistado não se identificar com nenhuma tem a possibilidade de escrever qual o seu sentimento. Esta pergunta é assim semiaberta, ou seja, é uma junção de uma questão fechada com a aberta sendo que num primeiro momento, o entrevistado responde a uma das opções de alternativas se não se identificar com nenhuma pode ele mesmo responder. (Tonini & Lavandoski 2010; Zianini & Rocha 2009).

A vigésima pergunta tenta qualificar a visita relativamente ao espaço, ou seja, o Vale de Tâmega e Sousa. Sendo assim, a escala utilizada é a dita escala itemizada, pois procura saber qual o grau de satisfação do entrevistado. Esta pergunta está de acordo com a formulação utilizada noutros trabalhos (Tonini & Lavandoski 2010; Zianini & Rocha 2009).

Por último, a vigésima primeira questão mais uma vez tentamos perceber qual o grau de concordância com a seguinte afirmação “ O Vale do Tâmega e Sousa corresponde às minhas expectativas”, sendo que a escala disponível para a resposta é mais uma vez a de Likert sendo essa a mais sensata. Esta pergunta teve como análise alguns questionário dos autores (Tonini & Lavandoski 2010; Zianini & Rocha 2009).

CAPITULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Fiabilidade da escala

Cortine (1993), descreve que o índice de Cronbach é uma medida estável da fiabilidade pois não está sujeito à variabilidade resultante da forma como o instrumento ou teste é dividido para calcular a fiabilidade. Quanto mais elevado forem as correlações maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão. Por outro lado, este também pode ser medido pelo lado da consistência interna, este estima que quanto menor for a variabilidade de um instrumento e de um mesmo item numa amostra de sujeitos, menor é o erro da medida que este possui associado.

De um modo geral, é um instrumento ou teste que é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o resultado é pelo menos 0.70. Contudo, em alguns cenários de investigação das ciências sociais, o resultado é de 0.60, é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução e tenham em conta o contexto de computação do índice (Marques, 2006).

A pergunta que necessitou ser analisada pelo Modelo de Cronback foi a pergunta que diz respeito ao grau motivação do enoturista. Podemos verificar que a escala apresenta boa fiabilidade o resultado obtido para o alpha de Cronbach é de 0,809, sendo um resultado muito positivo que será comprovado com a figura abaixo representada.

Figura 3 - Alpha de Cronbach

Cronbach's Alpha	N of items
0.809	10

Fonte: Elaboração Própria

4.2. Análise descritiva

4.2.1. Caracterização sociodemográfica

O questionário foi aplicado entre os meses de Maio e Julho de 2017, a porta da Quinta de Aveleda situada em Penafiel, tendo-se obtido 147 respostas. De seguida, proceder-se-á à análise descritiva, onde iremos começar por descrever os resultados obtidos na vertente sociodemográfica.

Assim, as seis primeiras perguntas estão relacionadas com o perfil sociodemográfico dos entrevistados.

Relativamente à primeira questão, podemos verificar que os inquiridos são maioritariamente nacionais com cerca de 63.3%, ou seja 93 entrevistados.

Figura 4 - Tabela de Origem

Origem	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nacional	93	63.3%	63.3%	63.3%
International	54	36.7%	36.7%	100%
Total	147	100%	100%	

Fonte: Elaboração Própria

A segunda pergunta está relacionada com o género dos entrevistados. Os resultados mostram que cerca de 54% dos inquirido são do género masculino e 46% do género feminino. Pode, por isso, concluir-se que os enoturistas no Vale do Tâmega e Sousa são diversificados no que diz respeito ao género não se verificando uma supremacia clara de nenhum deles.

Figura 5 -Tabela Género

Género	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Maculino	80	54.4%	54.4%	54.4%
Feminino	67	45.6%	45.6%	100%
Total	147	100%	100%	

Fonte: Elaboração Própria

A terceira questão afere a idade dos inquiridos. As faixas etárias mais jovem e sénior são menos representativas obtendo um peso idêntico na amostra, cerca de 1.4%. Relativamente às restantes faixas etárias, cerca de 15.0% têm entre os 25 e 34 anos; 23.8% têm idades compreendidas entre os 35 e 44 anos e por último, 37.4% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 45 e 54, e por ultimo, 21,1% têm idades compreendidas entre os 55 e 64 anos. Com isto podemos observar que, na região do Vale de Tâmega e Sousa, os enoturistas têm idades maioritariamente idades compreendidas entre os 25 e 54 anos.

Figura 6- Tabela Idade

Idade	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 aos 24	2	1.4%	1.4%	1.4%
25 aos 34	22	15%	15%	16.3%
35 aos 44	35	23.8%	23.8%	40.1%
45 aos 54	55	37.4%	37.4%	77.6%
55 aos 64	31	21.1%	21.1%	98.6%
65 ou +	2	1.4%	1.4%	100.0%
Total	147	100.0%	100.0%	

Fonte: Elaboração Própria

A quarta pergunta tenta perceber o nível de escolaridades dos entrevistados, No caso da região do Vale de Tâmega e Sousa podemos observar que os enoturistas são maioritariamente do ensino superior com cerca de 51% dos inquiridos, seguindo-se o ensino secundário com cerca de 41.5%. O ensino básico representa 4.1% da amostra e os mestres obtiveram cerca de 3,4%.

Figura 7 - Tabela Nível de Escolaridade

Escolaridade	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Básico	6	4.1%	4.1%	4.1%
Secundário	61	41.5%	41.5%	45.6%
Superior	75	51.0%	51.0%	96.6%
Mestrado/Doutoramento	5	3.4%	3.4%	100.0%
Total	147	100.0%	100.0%	

Fonte: Elaboração Própria

A quinta pergunta está relacionada com o estado civil. Podemos verificar que a amostra é formada, essencialmente por indivíduos casados ou em união de facto (43.5%), e cerca de 46,9% são solteiros. Assim, 90% dos inquiridos são casados ou unidos de facto ou solteiros. Relativamente ao peso dos divorciados ascende a 6,1% e os viúvos 3,4%.

Figura 8 - Tabela Estado Civil

Estado Civil	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Casado	64	43.5%	43.5%	43.5%
Solteiro	69	46.9%	46.9%	90.5%
Divorciado	9	6.1%	6.1%	96.6%
Viúvo	5	3.4%	3.4%	100.0%
Total	147	100.0%	100.0%	

Fonte: Elaboração Própria

A pergunta número seis permite aferir se o enoturista da região do Vale de Tâmega e Sousa tem uma profissão ligada ao vinho. Nesta pergunta percebemos que, maioritariamente, os indivíduos que compõem a amostra público-alvo não estão relacionado com nenhuma profissão ligada ao vinho (79.2%).

Figura 9 - Tabela Profissão

Profissão ligado ao vinho	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	31	21.1%	21.1%	21.1%
Não	116	78.9%	78.9%	100.0%
Total	147	100.0%	100.0%	

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2. Variáveis VS Caracterização sociodemográfica

Nas variáveis género e origem podemos observar que o desvio padrão total é de 0.466 sendo que o desvio padrão entre o masculino e o feminino é relativamente baixo, o sexo masculino tem cerca de 0.466 e o feminino 0.499, ou seja não existe uma grande variabilidade entre as respostas.

Nas variáveis género e a idade podemos observar o mesmo, este tem um desvio padrão total de 1.057 e não existe uma grande variabilidade entre as respostas sendo que o sexo masculino tem 1% e o sexo feminino 0.994, ou seja, a variabilidade também é muito baixa.

Segue-se a variável escolaridade com a variável género onde podemos observar que existe um desvio padrão total de 0.633, sendo que o desvio padrão entre os sexos é mais expressivo onde o sexo masculino tem cerca de 0.693 o sexo feminino 0.558, tem assim um desvio padrão entre ambos de 0.135, ou seja, a variabilidade das respostas é mais significativa.

A variável género e estado civil tem um desvio padrão total de 0.737 e é aquela que tem mais variabilidade entre as respostas pois o sexo masculino obteve 0.823 e o sexo feminino obteve 0.623, ou seja existe um diferença entre os géneros relativamente ao estado civil de cerca de 0.210 tendo uma variabilidade entre as respostas muito significativa.

Por ultimo, as variáveis profissão ligado ao vinho e o género obtiveram um desvio padrão total de 0.409 em que o sexo masculino obteve 0.428 e o sexo feminino

0.386, existe assim uma diferença de 0.42 não existindo uma variabilidade de respostas significativas.

Podemos assim verificar que as variáveis com menos variabilidade são o género e a idade e com mais variabilidade o género e o estado civil.

Figura 10 - Variáveis Vs Caracterização Sociodemográfica

Género		Origem	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Profissão ligada ao vinho
Masculino	Mean N Std. Desviation	,31 80 ,466	2.99 80 1.000	1.53 80 ,693	,69 80 ,693	,76 80 ,428
Feminino	Mean N Std. Desviation	,43 67 ,499	2.27 67 ,994	1.55 67 ,994	,72 67 ,623	,82 67 ,386
Total	Mean N Std. Desviation	,37 147 ,484	2.66 147 1.057	1.54 147 ,633	,69 147 ,737	,79 147 ,409

Fonte: Elaboração Própria

4.3. Análise das hipóteses

Para testar as hipóteses utilizou-se uma análise de correlações. Na hipótese 1 verificou-se que existe uma correlação moderada entre as variáveis de 0,537. Constatou-se, ainda, que a correlação é estatisticamente significativa para um nível de significância de 0,01. Nesse sentido, pode afirmar-se que, para a amostra em estudo existe uma relação entre a frequência de consumo e a realização de provas de vinho.

Figura 11 - Matriz de Correlação Hipótese 1

		Disposto a pagar para fazer prova de vinho
Frequência de consumo de vinho	Correlação de Pearson	0.537**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	146

**Correlação significativa ao nível 0.01 (2-Tailed)

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à hipótese 2 pretende-se analisar a correlação entre o nível de conhecimento dos enoturistas e a predisposição em realizar provas de vinho. Na figura seguinte apresentam-se os resultados. Verifica-se que a correlação é de 0,453 sendo estatisticamente significativa para um nível de significância de 0,01.

Figura 12 - Matriz de Correlação hipótese 2

		Conhecimento sobre o vinho
Disposto a pagar para fazer uma prova de vinho	Correlação de Pearson	0.453
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	146

**Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-Tailed)

Fonte: Elaboração Própria

A hipótese 3 permite validar a correlação entre a frequência do consumo de vinho e o tempo de permanência. Podemos, então, verificar através dos resultados expressos na figura abaixo que a correlação entre ambas é de 0,318, existindo assim uma correlação estatisticamente significativa para um nível de significância de 0,01.

Figura 13 - Matriz de Correlação hipótese 3

		Tempo de permanência no Vale de Tâmega e Sousa
Frequência de consumo de vinho	Correlação de Pearson	0.318**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	140

**Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-Tailed)

Fonte: Elaboração Própria

Na hipótese 4 pretende-se analisar a correlação entre o nível de conhecimento e o tempo de permanência, nesta hipótese obteve-se uma correlação de 0,255 que é estatisticamente significativa para um nível de significância de 0,01. No entanto, esta apresenta uma correlação inferior à verificada nas hipóteses anteriores.

Figura 14 - Matriz de Correlação Hipótese 4

		Conhecimento do vinho
Tempo de permanência no Vale de Tâmega e Sousa	Correlação de Pearson	0.255**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	140

****Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-Tailed)**

Fonte: Elaboração Própria

Na hipótese 5 pretende-se verificar a correlação existente entre a motivação e o tempo de permanência, esta hipótese é válida uma vez que tem uma correlação de 0.329 que é estatisticamente significativa para um nível de significância de 0,01.

Figura 15 - Matriz de Correlação Hipótese 5

		Motivação
Tempo de Permanência no Vale de Tâmega e Sousa	Correlação de Pearson	0.329
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	135

****Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-Tailed)**

Fonte: Elaboração Própria

Na hipótese 6 analisa-se a correlação entre o nível de conhecimento e a avaliação da região. Esta hipótese teve uma correlação de 0,170 que é estatisticamente significativa para um nível de significância de nível 0,05.

Figura 16 - Matriz de Correlação Hipótese 6

		Nível de Conhecimento
Como classifica a visita no Vale de Tâmega e Sousa	Correlação de Pearson	0.170**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	140

**Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-Tailed)

Fonte: Elaboração Própria

Por último, a hipótese 7 pretende medir a relação entre o grau de motivação e a avaliação da região. Esta hipótese obteve uma correlação de 0,406 sendo que é significativa para um nível de significância de 0,01.

Figura 17 - Matriz de Correlação Hipótese 7

		Motivação
Como classifica a visita na região do Vale de Tâmega e Sousa	Correlação de Pearson	0.406**
	Sig (2-tailed)	0.000
	N	140

**Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-Tailed)

Fonte: Elaboração Própria

Para a decisão sobre a aceitação ou não aceitação das hipóteses, foram estabelecidos como critérios, a nível de correlação e a significância estatística. A classificação do nível de correlação pode diferir nas ciências exactas e nas ciências comportamentais. Nas últimas pode considerar-se elevado um coeficiente entre 0,3 e 0,5 (Pestana e Gageiro, 2014)

De seguida apresenta-se um resumo dos resultados obtidos com a análise das correlações.

Figura 18 - Resultados

N.º	Hipótese	Resultados Empíricos
H1	Existe uma relação entre a frequência do consumo do vinho e a predisposição de um consumidor em realizar uma prova de vinho.	Aceita-se
H2	Existe uma relação entre o nível de conhecimento e a predisposição de um consumidor em realizar uma prova de vinho.	Aceita-se
H3	Existe uma relação entre a frequência de consumo e o tempo de permanência.	Aceita-se
H4	Existe uma relação entre o nível de conhecimento e o tempo de permanência	Não se aceita
H5	Existe uma relação entre o grau de motivação e o tempo de permanência numa região	Aceita-se
H6	Existe uma relação entre o nível de conhecimento e a avaliação do destino.	Não se aceita
H7	Existe uma relação entre o grau de motivação e a avaliação do destino.	Aceita-se

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

Portugal apresenta uma riqueza e diversidade das regiões vitícolas, de adegas e de quintas vinícolas, que em face das suas particularidades, constituem um verdadeiro atrativo para o turista. Provavelmente por essa razão o Plano Estratégico Nacional do Turismo (2006) identifica a Gastronomia e Vinho como um produto turístico estratégico para o nosso país.

Por sua vez, o número de visitantes que procuram produtos relacionados com o vinho tem vindo a aumentar em vários destinos como por exemplo, em Espanha, França, Itália ou Austrália quer seja como motivação turística, quer como atrativo complementar a outras motivações turísticas.

É neste enquadramento que a realização deste estudo se afigura pertinente e atual. Conhecer o perfil dos enoturistas que visitam a região do Vale de Tâmega e Sousa e compreender se a região corresponde às expectativas dos turistas.

Para o efeito, analisou-se a literatura sobre o marketing, o enoturismo e o perfil dos enoturistas, com vista a uma melhor conceptualização do enoturismo e da sua relação com atratividade dos destinos. De seguida, através de um inquérito procedeu-se à recolha de dados sobre os aspetos sociodemográficos dos entrevistados, sobre a sua relação com o vinho e por último sobre as suas motivações sobre o enoturismo e a sua opinião relativa à região do Vale de Tâmega e Sousa.

Os resultados para a amostra em estudo indicam que o enoturista é maioritariamente português, de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 45 e 64 anos de idade, detém o ensino secundário e superior, são, na sua maioria solteiros, não tendo uma profissão relacionada com o vinho.

Depois da análise demográfica pretendemos analisar se estes consomem vinho, verificou-se assim que os inquiridos consomem vinho em casa, em casa de amigos e em restaurantes. Estes não tem um grau de conhecimento muito elaborado relativamente ao vinho e poucas vezes ou até nunca adquirem publicações sobre vinhos.

Relativamente à disposição que os inquiridos têm a pagar para fazer uma prova de vinho, podemos constatar que, para a amostra em estudo, evidenciam-se muito

dispostos a fazê-lo. Consegue-se também perceber que os atributos com mais importância na compra do vinho são o preço, a marca, a cor, o aroma e o sabor.

Pretendemos também perceber se os inquiridos se consideravam enoturistas e verificamos que cerca de 91.8% se consideram enoturistas. A maior parte dos entrevistados já realizaram visitas enoturísticas. Porém, em 5 anos visitaram menos de 5 atrações vitivinícolas. Estes praticam essas atividades sozinhos ou com familiares e amigos.

Por último, analisamos a durabilidade da sua estadia e a sua opinião relativa à região do Vale de Tâmega e Sousa. Os visitantes da região que compõem a amostra permanecem, maioritariamente 3 a 5 dias, sendo que a sensação que têm quando se deparam com as paisagens são essencialmente de alegria e satisfação. Os enoturistas da região do Vale de Tâmega e Sousa que compõem a amostra, sentem-se muito agradados com a visita e na sua maioria evidenciam acordo total relativamente ao cumprimento das expectativas que detinham relativamente à região.

Depois de identificar o perfil do enoturista na região procedeu-se à validação das hipóteses de investigação. Assim, e para a amostra em estudo, verificou-se a existência de uma relação estatisticamente significativa e positiva entre a frequência de consumo e a realização de provas de vinho. No que diz respeito à relação entre o nível de conhecimento e a realização de provas de vinho os resultados evidenciam uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis. Relativamente à hipótese da frequência de consumo estar relacionada com o tempo de permanência no destino, para a amostra em estudo, os resultados sugerem a existência de uma relação positiva e estatisticamente significativa. Quanto à hipótese do nível de conhecimento influenciar e o tempo de permanência, a hipótese não foi aceite dada a fraca correlação existente. Assim, e para a amostra em estudo, os resultados sugerem que o conhecimento não possui influência relevante no tempo de permanência do turista na região. O mesmo não acontece quando se afere a existência de uma relação entre o grau de motivação e o tempo de permanência. Os resultados do estudo evidenciam que, para a amostra em estudo, existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o grau de motivação dos indivíduos e o tempo de permanência na região. Já no que diz respeito à relação entre o nível de conhecimento e a avaliação do destino, e para a amostra em estudo, os resultados sugerem que não existe uma relação entre as variáveis. Tal conclusão baseia-se na obtenção de uma correlação muito fraca entre as mesmas. No

que se refere à relação entre o grau de motivação e a avaliação do destino os resultados evidenciam que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis.

Este trabalho permitiu descrever o perfil dos enoturistas que visitam a região do Vale de Tâmega e Sousa com base na amostra obtida. A identificação do perfil do enoturista é imprescindível para uma melhor definição da estratégia da região enquanto destino.

A elaboração deste trabalho apresenta, naturalmente, algumas limitações, nomeadamente temporais.

Para além disso, verificou-se a ausência de resposta por parte de organizações que poderiam colaborar no presente estudo.

Apresentam-se, enquanto possíveis linhas de investigação futuras, a elaboração de um estudo mais alargado e que envolva entidades que desenvolvam atividades de enoturismo, no sentido de aferir, por exemplo, se a oferta se coaduna com o perfil do turista que visita a região em estudo.

BIBLIOGRAFIA

- David, S (2012). A experiência da marca em enoturismo afeto o comportamento do consumidor de vinhos? A visão da oferta.
- Vale, M (2014). A importância da experiência no turismo- O caso do enoturismo na Região do Douro.
- Moreira, M (2013). A internacionalização do setor vinícola- O caso da Quinta de Aveleda.
- Patti, V (2009). American Association of wine economists.
- Laurea (2012). Analisi della domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana.
- Brás, J (2010). As rotas de vinho como elemento de desenvolvimento económico.
- Correia, L (2005). As rotas dos vinhos em Portugal. Estudo de caso da Rota do vinho da Bairrada.
- Santos, A (2012). Avaliação da sustentabilidade do vinho verde em Portugal.
- LaHara, M (2013). BarLee: Business Plan for na Urban Beer Garden.
- Rica, J (2012). Definição estratégica para o setor vitinicola da região do Algarve- A opção do enoturismo.
- Serra, E (2010). Determinants of portuguese wine & enoturism consumer behaviour. Douro wine tourism.
- Cravidão, M; Reigadinha, T (2012). Emarketing for wine tourism.
- Simões, O (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho.
- Brambilla, A (2010). Enoturismo e o património cultural.
- Tonini, E; Lavandoski, J (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos.
- Silva, S (2012). Enoturismo no Alentejo - Visão global e perspectivas de desenvolvimento.

- Ferreira, F (2010). Enoturismo – Produto estratégico para atratividade dos destinos turísticos.
- Pina, A (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português.
- Gomes, T (2014). Gestão integrada do enoturismo: Região de influência da cidade de Tomar.
- Carlsen, J; Charters, S. Global Wine Tourism.
- Quester, P; Lockshin, L (2002). Global vs international involvement – based segmentation: A cross-national exploratory study.
- Serra, C; Serra, M; Pinho, M; Choupina, R; Henrique, C (2015). Influência da rota dos vinhos no enoturismo do Algarve.
- Fernandes, T; Cruz, M (2016). Journal of retailing and consumer services – Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Porto wine cellars.
- , M (2008). La vigne, le vin: Atout pour la France.
- Debos, F (2008). Le partenariat “viticulteurs-institutionnels du tourisme”: clé de voûte d’un oenotourisme performant.
- Wolikow, S (2014). Lev in de champagne: de la visite à l’oenotourisme, un chemin difficile.
- Cariou, J (2006). Le tourisme vitivinicole: Le regard du marketing.
- Olivier, M (2011). Le tourisme vitivinicole: Une motivation forte.
- Bernard, M; Durrieu, M; Babut, (2011). L’oenotourisme et de sa promotion à l’international.
- Lettre de Vitisphère (2007). L’oenotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles.
- Chameeva, T (2010). L’oenotourisme: Portrait du secteur en 2010 des vignobles Bordelais.
- Dermailac, S (2014). L’oenotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau-monde.
- Mendes, A (2006). Marketing, Qualidade e Inovação.
- Mendonça, J (2010). O Alto Douro: uma bordagem geográfica.

- Guedes, C (2006). O comportamento do visitante das caves do vinho do Porto: Da hipérbole de baco à exploração venusiana.
- Inácio, A (2010). O destino enoturístico: Desenvolvimento local e criação de valor.
- Cote-d'Or, T (2016). Oenotourisme.
- Montigny, E (2014). Oenotourisme: Comment attirer la clientèle famille sans que les enfants s'ennuient ?
- Filipe, C (2013). O enoturismo como atrativo de incoming para a região norte de Portugal e o seu contributo para a imagem do destino.
- Inácio, A (2007). O enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural.
- Vaz, A (2008). O enoturismo em Portugal: Da “cultura” do vinho ao vinho como cultura.
- Zianini, T; Rocha, J (2010). O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE).
- Antunes, J; Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma.
- Serrenho, M; Águas, P (2016). O perfil do enoturista.
- Lameiras, E (2015). O perfil do enoturista: O caso português.
- Dodd, T (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in developing wine industry: International Journal of wine.
- Valduga, V (2007). O processo de desenvolvimento do enoturismo no vale dos vinhedos.
- Passos (2008). Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Miranda, T (2015). Perceived image of Portugal by Swedish tourists.
- Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions.
- Teixiera, L (2013). Plano de marketing Living-Wine.
- Figueiredo, O (2014). Políticas e estratégias do turismo no desenvolvimento do Douro: O impacto no concelho de Vila Nova de Foz Côa.
- Pereira, G (2002). Quintas do Douro – Arquivos e investigação histórica.

- Lockshin, L; Quester, P; Spawton, T (2001). Segmentation by involvement and nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviour.
- Silva, F (2014). Social media marketing: O caso do vinho e enoturismo em Portugal.
- Bruwer, J (2002). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product.
- PCT (2012). Tendências enotur: A new communication model in wine tourism.
- Strickland, P; Fros, W; K.M & Laing, J (2013). The Acceptance or rejection of social media: A case study of Rochford winery estate in Victoria Australia.
- Lockshin, L (2011). The drivers of wine regionalism.
- Bruwer, J; Alant, K (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view.
- Cambourne, B; Hall C; Johnson, G; Macdonald, N; Mitchell, R; Sharples, L (2000). The maturing wine tourism product: An international overview.
- Tach, L (2009). The next phase of wine marketing?.
- Tourism Profile (2014). Tourist special interest: Wine tourism.
- Bourgoin, A (2016). Transformer la visite au domaine en expérience mémorable d'oenotourisme.
- Ferraz, A (2006). Turismo, ordenamento e gestão do território.
- Faustino, J (2015). Vinhos do Douro e região demarcada, um produto estratégico para a dinamização do turismo no Porto?
- Santos, N (2015). Vinho verde em terras de Cambra.
- Rasmussen, M (2013). Wine choice behaviour: The effect of regional branding.
- Sites : www.cimtamegaesousa.pt e <http://rota.vinhoverde.pt/pt/rota-dos-vinhos-verde>

ANEXOS

Anexo 1 : Questionário Português

Universidade Lusófona do Porto

Mestrado em Gestão

Com este questionário recolher informações sobre o impacto da oferta da região de Penafiel nos enoturistas.

Peço-lhe que responda com toda a honestidade e rigor, não deixando questões por responder, sendo essencial para garantir a validade do mesmo.

O questionário é confidencial e destina-se à utilização exclusivamente académica.

Questionário ligado ao perfil do enoturista

1-Origem do turista?

Nacional ☐

Internacional ☐

2- Género?

Masculino ☐

Feminino ☐

3- Idade?

Dos 18 aos 24 ☐

Dos 45 aos 54 ☐

Dos 25 aos 34 ☐

Dos 55 aos 64 ☐

Dos 35 aos 44 ☐

65 ou mais ☐

4- Escolaridade

Ensino básico ☐

Ensino superior ☐

Ensino secundário ☐

Mestrado/ Doutorado ☐

5- Estado Civil?

Casado/a –Unido de facto ☐

Divorciado/a ☐

Solteiro/a ☐

Viúvo/a ☐

6- Profissão relacionada com o vinho?

Sim ☐ Não ☐

7- Com que frequência consome vinho?

Nunca ☐
Poucas vezes ☐
As vezes ☐
Muitas vezes ☐
Sempre ☐

8- Com que frequência consome vinho nestes locais?

Local	Nunca	Poucas vezes	As vezes	Muitas vezes	Sempre
Em casa					
Em casa de amigos					
Em restaurantes					
Em bares					

9- Numa escala de 1 a 5 em que (1 é nulo e 5 é muito bom), indique qual o seu grau de conhecimento sobre o vinho

1 Nulo	
2 Fraco	
3 Suficiente	
4 Bom	
5 Muito bom	

10- Com que frequência adquire publicações sobre vinhos?

Nunca ☐
Pouca vezes ☐
As vezes ☐
Muitas vezes ☐
Sempre ☐

11- Numa escala de 1 a 5 em que (1 é nada disposto e 5 é muito disposto) indique quanto está disposto a pagar para fazer uma prova de vinho?

Nada disposto ☐
Pouco disposto ☐
Indiferente ☐
Disposto ☐
Muito disposto ☐

12- Numa escala de 1 a 5 (em que 1 nada importante e 5 muito importante), indique qual o grau de importância dos seguintes atributos na compra do vinho?

Atributos	1	2	3	4	5
Preço					
Marca					
Variedade das castas					
Certificação					
Região de origem					
Cor					
Aroma					
Sabor					
Teor alcoólico					
Produtor					
Ter lido sobre o vinho					
Informações do rótulo					
Desenho do rótulo					
Design da garrafa					
Medalhas/Prémio					
Publicidade do vinho					
Ano de colheita					
Recomendação					

13- Relativo à seguinte afirmação “Considero-me um enoturista”, indique o seu nível de concordância?

- Discordo totalmente ☐
 Não concordo ☐
 Indiferente ☐
 Concordo ☐
 Concordo totalmente ☐

14- É a primeira vez que faz enoturismo?

Sim ☐ Não ☐ ____ quantas vezes para além desta vez turismo de vinho?

15- Com quem costuma visitar regiões vitivinícolas?

Sozinho ☐ Amigos ☐
 Familiares ☐ Outros ☐ Quem _____

16- Numa escala de 1 a 5 (em que 1 é pouco motivado e 5 é muito motivado) indique qual o grau de motivação de fazer enoturismo?

Motivação	1	2	3	4	5
O gosto do vinho					
Adquirir conhecimentos sobre o vinho.					
Vivenciar e experienciar a produção do vinho (por exemplo fazer uma visita para perceber o produtor, adegas e vinhas).					

Desfrutar da beleza do cenário rural (vinhas, agroturismo).					
Combinar a gastronomia como vinho.					
Para se divertirem em eventos ou festivais de vinhos.					
Para desfrutar da cultura e ambiência do vinho (romance e el Para se divertirem em eventos ou festivais de vinhos).					
Para apreciar a arquitetura e a arte das adegas, das vilas e aldeias das regiões.					
Para aprender sobre os aspetos ecológicos do vinho.					
Para aprender os benefícios do vinho para a saúde.					

17- Quantas vezes frequentou atrações vitivinícolas nos últimos 5 anos?

Menos de 5 ☐

Entre 5 e 19 ☐

Mais de 20 ☐

18- Qual o seu tempo de permanência na região do Vale de Tâmega e Sousa?

1 a 2 dias ☐

3 a 5 dias ☐

6 ou mais dias ☐

19- Qual a sua sensação quando se depara com as paisagens do Vale do Tâmega e Sousa?

Alegria/felicidade/euforia ☐

Prazer ☐

Emoção ☐

Satisfação ☐

Tranquilidade/paz ☐

Admiração ☐

Outras ☐ Quais? _____

20- Como qualifica a sua visita relativa ao Vale do Tâmega e Sousa?

Nada agradado ☐

Pouco agradado ☐

Indiferente ☐

Agradado ☐

Muito agradado ☐

21 – Relativo à seguinte afirmação “ O Vale de Tâmega e Sousa correspondeu às minhas expetativas”, indique o seu grau de concordância?

Discordo totalmente ☐

Discordo ☐

Indiferente ☐

Concordo ☐

Concordo totalmente ☐

Anexo 2 – Questionário Francês

Universidade Lusófona do Porto

Mestrado em Gestão

Le but de ce questionnaire est de recueillir des informations sur l'impact de l'offre de la région de Penafiel relativement aux enoturistes. Nous vous remercions de répondre en toute honnêteté et de rigueur, et ne pas laisser des questions sans réponse, il est essentiel d'assurer la validité du même. Ce questionnaire est confidentiel et destiné à un usage scolaire.

Questionnaire lié au profil de l'enoturiste

1-Origine du touriste?

National ☐ International ☐

2- Sexe?

Masculin ☐ Feminin ☐

3- Age?

De 18 à 24 ☐ De 45 à 54 ☐
De 25 à 34 ☐ De 55 à 64 ☐
De 35 à 44 ☐ 65 ou plus ☐

4- Scolarisation

Ecole basique ☐ Enseignement supérieur ☐
Lycée ☐ Master/Doutora ☐

5- Etat Civil?

Marier ☐ Divorcés ☐
Celibataire ☐ Veufs ☐

6- Emploi lié au vin?

Oui ☐ Non ☐

7- Avec quelle fréquence vous consommez du vin?

- Jamais ☐
- Quelques fois ☐
- Parfois ☐
- Souvent ☐
- Toujour ☐

8- Avec quelle fréquence vous consommez du vin dans ces lieux?

Lieux	Jamais	Quelques fois	Parfois	Souvent	Toujour
A la maison					
A la maison d'amis					
Dans des restaurants					
Dans des bars					

9- Sur une échelle de 1 à 5 dans lequel (l'un est égal à zéro et 5 est très bon), indiquer le degré de connaissance du vin

1 Nul	
2 Frible	
3 Satisfaisant	
4 Bon	
5 Très bon	

10- Avec quelle fréquence adquerissez vous des publication sur le vin?

- Jamais ☐
- Quelques fois ☐
- Parfois ☐
- Souvent ☐
- Toujour ☐

11- Sur une échelle de 1 à 5 dans lequel (1 est rien disposé et 5 est très disposé) indiquer combien êtes vous prêt à payer pour une dégustation de vin?

- Pas disposé ☐
- Peu disposé ☐
- Indifferent ☐
- Disposé ☐
- Très disposé ☐

12- Sur une échelle de 1 à 5 (1 est pas important et 5 est très important), indiquer le degré d'importance des attributs suivants pour le vin?

Attributs	1	2	3	4	5
Prix					
Marque					
Variété des caste					
Certifications					
Region de origine					
Couleur					
Arome					
Saveur					
Teau alcoolique					
Productor					
Avoir lu sur le vin					
Informations sur l'étiquette					
Design de l'étiquette					
Design da la bouteille					
Médailles/ Prix					
Publicité du vin					
Année de la récolte					
Recommandations					

13- Sur la déclaration suivante: « Je me considère comme un enoturiste », indiquez votre niveau d'accord?

Fortement en désaccord ☐
Je ne suis pas d'accord ☐
Indifférent ☐
Je suis d'accord ☐
Tout à fait d'accord ☐

14- C'est la première fois que vous faite de l'oenoturisme?

Oui ☐ Non ☐ ____ combien de fois?

15- Avec qui faite vous de l'oenoturisme?

Tous seul ☐ Avec des amis ☐
Avec la famille ☐ Autre ☐ Qui _____

16- Sur une échelle de 1 à 5 (où 1 est peu motivé et 5 est très motivé) indiquer le degré de motivation quand vous faite de l'œnotourisme?

Motivations	1	2	3	4	5
La dégustation de vin					
Pour acquérir des connaissances sur le vin.					

l'expérience de la production du vin (par exemple, faire une visite à comprendre le producteur, les caves et vignobles).					
Profitez de la beauté du milieu rural (vignoble, agrotourisme).					
Mélanger la nourriture et le vin					
Pour vous amuser lors d'événements et festivals du vin.					
Pour profiter de la culture et l'ambiance du vin (romance et d'avoir du plaisir lors d'événements ou festivals du vin).					
Pour apprécier l'architecture et l'art des vignobles, des villes et des villages des régions.					
Pour en apprendre davantage sur les aspects écologiques du vin.					
Pour connaître les bienfaits du vin pour la santé.					

17- Combien de fois avez vous fréquenté des attractions vitiviniculture dans les 5 dernière année?

Moins de 5 ☐ Entre 5 et 19 ☐ Plus de 20 ☐

18- Quelle est votre temps passé dans la région de la Vallée du Tâmega et Sousa?

1 à 2 jour ☐ 3 à 5 jour ☐ 6 ou plus de jour ☐

19- Quel est votre sentiment face aux paysages de la Vallée du Tâmega et Sousa?

Joie / bonheur / Euphorie ☐
☐

Plaisir ☐
Émotion ☐
Satisfaction ☐
Tranquillité / paix ☐
Admiration ☐
Autre ☐

Quelle? _____

20- Comment qualifier vous votre visite à la Vallée du Tâmega et Sousa?

Pas heureux ☐
Peu heureux ☐
Indifférent ☐
Heureux ☐
Ravi ☐

21- Sur la déclaration suivante "La Vallée du Tâmega et Sousa a répondu à mes attentes", indiquez votre niveau d'accord?

Fortement en désaccord ☐
Être en désaccord ☐

Indifférent ☐
Je suis d'accord ☐
Tout à fait d'accord ☐

Anexo 3 – Questionário Inglês

Universidade Lusófona do Porto

Mestrado em Gestão

The aim of this questionnaire is to gather data about the impact of the offer of wine tourism.

Thank you for answering honestly and rigorously, leaving no questions unanswered, as it is essential to ensure the validity of the same.

This questionnaire is confidential and it is intended for academic purposes only.

Questionnaire linked to the profile of the Wine Tourists

1-Origin of the tourist?

National ☐ Internacional ☐

2- Genre?

Male ☐ Female ☐

3- Age?

From 18 to 24 ☐ From 45 to 54 ☐
From 25 to 34 ☐ From 55 to 64 ☐
From 35 to 44 ☐ 65 or more ☐

4- Level of Education

Basic education ☐ Higher education ☐
High school ☐ Master/PHD ☐

5- Marital status?

Married –Union of fact ☐ Divorced ☐
Single ☐ Widow ☐

6- Job related to wine?

Yes ☐ No ☐

7- How often do you consume wine?

Never ☐
Not often ☐
Sometimes ☐
Often ☐
Always ☐

8- How often do you consume wine in these places?

Places	Never	Not often	Sometimes	Often	Always
At home					
At friend's homes					
In restaurants					
In bars					

9- On a scale of 1 to 5 where (1 is zero and 5 is very good), indicate your degree of knowledge about wine?

1 Zero	
2 Weak	
3 Sufficient	
4 Good	
5 Very good	

10- How often do you buy wine publications?

Never ☐
Not often ☐
Sometimes ☐
Often ☐
Always ☐

11- On a scale of 1 to 5 where (1 is not willing and 5 is very willing) indicate how much you are willing to pay for a wine test?

Not willing ☐
Not very willing ☐
Indifferent ☐
Willing ☐
Very willing ☐

12- On a scale of 1 to 5 (where 1 is not important and 5 is very important), indicate how important the following attributes are in the wine purchase?

Attributs	1	2	3	4	5
Price					
Brand					
Variety of breeds					
Certification					
Region of origin					
Colour					
Scent					
Flavor					
Alcohol content					
Producer					
Have read about the wine					
Label informations					
Label design					
Bottle design					
Medals/Awards					
Wine publicity					
Harvest year					
Recommendations					

13- Concerning the following statement "I consider myself a Wine Tourist", indicate your level of agreement?

- Strongly agree ☐
- I do not agree ☐
- Indifferent ☐
- I agree ☐
- I totally agree ☐

14- It is the first time that you make wine tourism?

Yes ☐ No ☐ __ How many times apart from this did you do wine tourism?

15- With whom do you usually visit wine regions?

Alone ☐ Friends ☐

Family ☐ Others ☐ Who _____

16- On a scale of 1 to 5 (where 1 is poorly motivated and 5 is highly motivated) indicate how motivated you are to do wine tourism?

Motivation	1	2	3	4	5
The taste for wine.					
Acquire knowledge about wine.					
Live and experience the production of wine (for example, make a visit to understand the producer, the wineries and the vineyards).					
Enjoy the beauty of the rural setting (vineyards,					

agrotourism).					
Combine gastronomy as wine.					
To have fun at wine events or festivals.					
To enjoy the culture and ambiance of the wine (romance and have fun at events or wine festivals).					
To enjoy the architecture and art of the wineries, villages and the villages of the regions.					
To learn about the ecological aspects of wine.					
To learn about the benefits of the wine for health.					

17- How often have you frequented wine attractions in the last 5 years?

Less than 5 ☐ Between 6 and 19 ☐ More of 20 ☐

18- How long have you been in the Tâmega and Sousa Valley region?

1 to 2 days ☐ 3 to 5 days ☐ 6 or more days ☐

19- What do you feel when you come across the landscapes of Tâmega and Sousa Valley?

Joy/happiness ☐
Pleasure ☐
Emotion ☐
Satisfaction ☐
Tranquility/peace ☐
Admiration ☐
Others ☐ Which are? _____

20- How would you rate your visit to the Tâmega and Sousa Valley?

Nothing pleased ☐
unpleadant ☐
Infiferent ☐
Pleased ☐
Very pleased ☐

21 – Relating to the following statement "Vale da Tâmega e Sousa met my expectations", indicate your degree of agreement?

Strongly disagree ☐
Disagree ☐
Indifferent ☐
I agree ☐
I totally agree ☐