

DÉBORA NEUENSCHWANDER CHAVES FARIA

**O PERFIL DO VISITANTE ÀS PRODUTORAS VITIVINÍCOLAS EM UM DESTINO
TURÍSTICO DE SOL E MAR.**

DÉBORA NEUENSCHWANDER CHAVES FARIA

**O PERFIL DO VISITANTE ÀS PRODUTORAS VITIVINÍCOLAS EM UM DESTINO
TURÍSTICO DE SOL E MAR.**

**Mestrado em Turismo,
Especialidade em Turismo e Cultura.**

Trabalho efetuado sob a orientação da
Profª Doutora Margarida Custódio Santos e da
Profª Doutora Ana Isabel da Silva Aço Renda.

O PERFIL DO VISITANTE ÀS PRODUTORAS VITIVINÍCOLAS EM UM DESTINO TURÍSTICO DE SOL E MAR.

Declaração de autoria de trabalho

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

(Débora Neuenschwander Chaves Faria)

Direitos de autor ou copyright

©Copyright: Debora Neuenschwander Chaves Faria

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

AGRADECIMENTOS

Num trabalho deste tipo, conta-se, inevitavelmente, com o apoio e incentivo de diversas pessoas e entidades. Neste sentido gostaria de expressar um sincero agradecimento a todos aqueles que tornaram possível a sua realização.

Um agradecimento especial as minhas orientadoras, Prof^a Doutora Margarida Custódio Santos e Prof^a Doutora Ana Isabel da Silva Aço Renda, que me deram todo auxílio e apoio necessário na elaboração e execução do trabalho.

Ao meu marido Hugo e meus filhos, Manuela e Eduardo pelo amor, paciência e compreensão.

A minha mãe, Tânia, pelo incentivo e apoio incondicional, que mesmo estando longe sempre se fez tão presente.

A todos os meus amigos e familiares que direta ou indiretamente contribuíram para o sucesso deste trabalho.

RESUMO

O enoturismo tem adquirido uma importância crescente como atividade turística complementar. Graças à sua capacidade de diversificar a atividade turística e ao seu potencial de desenvolvimento econômico das regiões, o enoturismo vem-se afirmando como um setor que promove o crescimento regional, origina lucro, reduz a sazonalidade e favorece um turismo sustentável.

Neste contexto, o Algarve, além de ser reconhecido como um destino turístico de sol e mar por excelência, tem uma produção vinícola de crescente relevância. O presente estudo tem como objetivo conhecer o setor vitivinícola da região, caracterizando a oferta enoturística existente. A investigação incide também na perspectiva da procura enoturística do destino, buscando identificar o perfil do visitante das vitivinícolas, suas expectativas e satisfação quanto à experiência enoturística.

A revisão de literatura centra-se na identificação das características fundamentais de um destino de sol e mar, bem como nas características de um destino enoturístico. Procura ainda definir o enoturismo e traçar um perfil geral dos enoturistas. Através da recolha de dados primários, na perspectiva da oferta e da procura, identificam-se os fatores importantes para a atividade enoturística em um destino de sol e mar.

Espera-se que as conclusões aqui apresentadas possam contribuir para futuras ações relacionadas com a promoção e o marketing do enoturismo em um destino consolidado de turismo de sol e mar, podendo os resultados encontrados constituir uma ferramenta útil para as administrações das vitivinícolas, ao auxiliar as empresas desta tipologia de destino a conhecer melhor os seus consumidores, alavancando assim o mercado enoturístico bem como a atratividade do destino.

Palavras chaves: enoturismo, destino de sol e mar, perfil do visitante, produtoras vitivinícolas

ABSTRACT

Wine tourism has gained increasing importance as a complementary tourist activity. Thanks to its ability to diversify tourist activity and its potential for economic development in the regions, wine tourism has been asserting itself as a sector that promotes regional growth, generates profits, reduces seasonality and favors sustainable tourism.

In this context, the Algarve, in addition to being recognized as a tourist destination of sun and sea par excellence, has a wine production of growing importance. This study aims to understand the wine sector in the region, characterizing the existing wine tourism offer. The investigation also focuses on the perspective of the wine tourism destination, seeking to identify the profile of the winery visitor, their expectations and satisfaction regarding the wine tourism experience.

The literature review is developed in the search to know the general characteristics of a sun and sea destination, as well as a wine tourism destination. It also seeks to define wine tourism and draw a profile for wine tourists. Through the collection of primary data, it was also possible to identify the important factors for wine tourism activity in a sun and sea destination, both in terms of supply and demand.

It is hoped that the conclusions presented here may contribute to future actions related to the promotion and marketing of wine tourism in a consolidated sun and sea tourism destination, and the results found may be a useful tool for winery administrations, by assisting companies of this type of destination to better know their potential consumers, thus leveraging the wine tourism market as well as the attractiveness of the destination.

Keywords: wine tourism, sun and sea destination, visitor profile, wine producers

ÍNDICE GERAL

Índice de figuras	XI
Índice de tabelas	XII
CAPÍTULO 1: Introdução	1
1.1 Apresentação e relevância do tema	2
1.2 Objetivos da investigação	3
1.3 Estrutura do trabalho	4
CAPÍTULO 2: A perspectiva da oferta	6
2.1 Tipologia de destino	6
2.2 Sazonalidade e sustentabilidade	9
2.3 O destino de sol e mar	12
2.4 O Enoturismo	14
CAPÍTULO 3: A perspectiva da procura	17
3.1 Quem são os enoturistas	17
3.2 O perfil do enoturista	18
3.3 A motivação do enoturista	19
3.4 A satisfação do enoturista	23
CAPÍTULO 4: Metodologia	26
4.1 O desenvolvimento da investigação	26
4.2 População alvo e amostra no âmbito da oferta enoturística	27
4.2.1 Questionário da oferta enoturística	28
4.3 População alvo e amostra no âmbito da procura enoturística	30
4.3.1 Questionário da procura enoturística	31
4.4 Método de análise de dados	34

CAPÍTULO 5: Apresentação e discussão dos resultados _____	35
5.1 <i>Perspetiva da oferta</i> _____	35
5.1.1 <i>Caracterização das vitivinícolas</i> _____	36
5.1.2 <i>Canais de divulgação e distribuição</i> _____	36
5.1.3 <i>A atividade enoturística</i> _____	38
5.1.4 <i>Caracterização da oferta enoturística</i> _____	40
5.1.5 <i>A oferta enoturística no destino de sol e mar</i> _____	41
5.1.6 <i>Fatores que contribuem para o sucesso do enoturismo na empresa</i> _____	42
5.1.7 <i>Benefícios do enoturismo para o destino</i> _____	43
5.1.8 <i>Fatores que contribuem para o sucesso do enoturismo no destino</i> _____	45
5.2 <i>Perspetiva da procura</i> _____	47
5.2.1 <i>Caracterização sociodemográfica da amostra</i> _____	47
5.2.2 <i>Hábitos e frequências em atividades de enoturismo</i> _____	49
5.2.3 <i>Fatores importantes na atividade enoturística</i> _____	52
5.2.4 <i>Disponibilidade de informação sobre enoturismo e adequação da oferta ao destino</i> _____	54
5.2.5 <i>Percepção quantos aos serviços enoturísticos da região</i> _____	56
5.2.6 <i>Caracterização da visita a vitivinícola</i> _____	58
5.2.7 <i>Caracterização da visita ao Algarve</i> _____	59
6.0 <i>Conclusões da investigação</i> _____	63
6.1 <i>Limitações do estudo</i> _____	65
6.2 <i>Recomendações para investigações futuras</i> _____	66
<i>Referências Bibliográficas</i> _____	68
<i>Apêndices</i> _____	80

<i>Apêndice A Questionário à vitivinícola</i>	80
<i>Apêndice B Questionário ao enoturista</i>	84
<i>Apêndice C Questionário ao enoturista versão inglês</i>	88
Anexos	92
Anexo 1 Empresas Vitivinícolas	92

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 5.1 Canais de divulgação para promover os produtos e serviços da empresa.</i>	37
<i>Figura 5.2 Canais de distribuição utilizados para a comercialização do vinho</i>	38
<i>Figura 5.3 Parcerias com prestadores de serviços turísticos</i>	39
<i>Figura 5.4 Atividade da vitivinícola</i>	40
<i>Figura 5.5 Apreciação quanto a oferta enoturística num destino de sol e mar</i>	41
<i>Figura 5.6 Nível de interesse por vinhos</i>	49
<i>Figura 5.7 Frequência com que consome vinho</i>	50
<i>Figura 5.8 Região onde foi realizada a prática de enoturismo anteriormente</i>	51
<i>Figura 5.9 Número de quintas visitadas no Algarve</i>	52
<i>Figura 5.10 Como tomou conhecimento da(s) quinta(s)/adeга(s) da região</i>	54
<i>Figura 5.11 Disponibilidade de informação quanto as atividades enoturísticas no Algarve</i>	55
<i>Figura 5.12 Adequação da oferta enoturística num destino de sol e mar</i>	55
<i>Figura 5.13 Meio de transporte utilizado para fazer a visita</i>	58
<i>Figura 5.14 Número de pessoas na visita</i>	59
<i>Figura 5.15 Principal motivo para a visita no Algarve</i>	60
<i>Figura 5.16 Número de noites na região</i>	61
<i>Figura 5.17 Tipo de alojamento</i>	61
<i>Figura 5.18 Companhia de viagem</i>	62

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 4.1 Dimensões de análise do questionário da oferta</i>	29
<i>Tabela 4.2 Dimensões de análise do questionário da procura</i>	31
<i>Tabela 5.1 Perfil das vitivinícolas</i>	36
<i>Tabela 5.2 Importância do investimento em enoturismo para a empresa</i>	38
<i>Tabela 5.3 Fatores que contribuem para o sucesso do enoturismo na empresa</i>	42
<i>Tabela 5.4 Benefícios do enoturismo para o Algarve</i>	44
<i>Tabela 5.5 Fatores para o sucesso do enoturismo no Algarve</i>	45
<i>Tabela 5.6 Características sociodemográficas</i>	48
<i>Tabela 5.7 Fatores importantes para a prática do enoturismo</i>	53
<i>Tabela 5.8 Avaliação quanto a experiência enoturística na região do Algarve.</i>	56
<i>Tabela 5.9 Satisfação global quanto a visita realizada</i>	58

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Atualmente o setor do turismo assume-se como uma das principais atividades econômicas do mundo (UNWTO, 2019), sendo uma esfera vital na promoção do crescimento socioeconômico e no alívio da pobreza. O turismo é uma indústria multissetorial, capaz de espalhar seus benefícios para os diversos níveis da sociedade em todo o país, fortalecendo o desenvolvimento das comunidades locais (Karyopouli & Koutra, 2013; UNWTO, 2004). Entretanto, para que os destinos possam usufruir ao máximo dos benefícios do turismo é importante que haja um planejamento e controle dos recursos, pensando a longo prazo, para dessa forma, manter a competitividade do destino (Rodríguez, López, & Estévez, 2008).

Muitas áreas costeiras dependem da indústria do turismo para seu desenvolvimento econômico e geração de empregos (Chapman & Speake, 2011), sendo que a maioria dos destinos voltados ao turismo de sol e mar enfrentam problemas com a sazonalidade e a competitividade com destinos semelhantes (Pérez-Aranda, Guerreiro, & Mendes, 2015). Com a exigência crescente dos turistas, os destinos precisam se diversificar, pois o produto sol e mar isolado já não é suficiente para manter a procura (Lameiras, 2015).

Face a estes fatores, visando manterem-se atrativos, os destinos turísticos necessitam apostar em outros produtos para acrescentar valor aos seus recursos base (Miranda, 2012). Ao diversificar a oferta, o destino adquire vantagens competitivas que permitem atrair e fidelizar turistas. A diversificação da oferta turística em um destino de sol e mar oferece ainda ativos valiosos que podem ajudar a promover o turismo para além da temporada de verão, reduzindo a sazonalidade e contribuindo para a atratividade do destino (UNWTO, 2015).

Nesse sentido, o enoturismo é um excelente produto complementar, pois serve como mais um fator de atração turística e diferenciação do destino (Charters & Ali-Knight, 2002; Ferreira, 2010; Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2004). O enoturismo contribui ainda para a redução da sazonalidade, já que as diferentes fases da cultura vitivinícola são suscetíveis de atrair enoturistas, movimentando o turismo durante todo o ano (Getz & Brown, 2006), desafio constante dos destinos costeiros, baseados exclusivamente no sol e mar e reféns dos meses de verão.

1.1 Apresentação e relevância do tema

Parte significativa dos trabalhos de investigação sobre o enoturismo foram realizados por académicos de países com tradições mais recentes na produção de uva e vinho, como é o caso da Austrália (Charters & Ali-Knight, 2002; Hall, Cambourne, Macionis, & Johnson, 1998), da Nova Zelândia (Hall *et al.*, 1998), dos Estados Unidos da América (Garibaldi, Stone, Wolf, & Pozzi, 2017), da África do Sul (Bruwer, 2003; Tassiopoulos, Nuntsu, & Haydam, 2004) e do Canadá (Getz & Brown, 2006). Recentemente, observa-se também um aumento do número de artigos científicos publicados por autores provenientes de países europeus, como a Grécia, a Itália, a Espanha, a França, o Reino Unido e também Portugal (Lameiras, 2015).

Grande parte destes trabalhos de investigação sobre o enoturismo incidem fundamentalmente sobre a oferta (Brás, 2010; Carvalho, Santos, & Nogueira, 2016; Iglesias & Navarro, 2014; Margraf & Medeiros, 2016; Salvado, 2016; Silva, 2018; Valduga & Oliveira, 2006), e são baseados em entrevistas e questionários realizados a produtores e administradores de adegas. Por outro lado, as investigações na ótica do visitante, ou seja, da procura, têm sido em número substancialmente mais reduzido (Lameiras, 2015; Lameiras, Mendes, Pinto, & Silva, 2016). Ainda assim, autores como Sigala e Robinson (2019) afirmam que entender as expectativas, necessidades ou preferências dos visitantes é fundamental, saber que tipos de atributos, serviços e atividades eles procuram e que fatores individuais os impelem ou limitam a envolver-se em experiências de enoturismo é algo essencial.

Os estudos realizados referem ainda que, variando de região para região, existem diferenças significativas entre os visitantes das vitivinícolas (Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002), o que reforça a importância de uma investigação sobre o perfil do visitante nas diferentes tipologias de destino.

É importante também conhecer as características das vitivinícolas, seus serviços e a oferta de atividade enoturística disponível (Hall *et al.*, 2004; Sigala & Robinson, 2019). Como os estudos sobre o enoturismo em destinos de sol e mar são ainda muito residuais, o presente estudo, busca preencher esta lacuna, focando-se tanto do lado da oferta, quanto da procura.

1.2 Objetivos da investigação

Pretende-se que este estudo possa contribuir para um melhor conhecimento do perfil do enoturista em um destino de sol e mar, assim como para a melhor percepção do setor vitivinícola, podendo os resultados aqui apresentados constituir uma ferramenta de utilidade para as administrações das explorações vitivinícolas.

A dissertação se desenvolve com base em dados já existentes, de estudos sobre enoturismo, destinos de sol e mar e perfil do enoturista. Para delinear o estudo foi definido como objetivo geral analisar o enoturismo na perspectiva da procura e da oferta na região do Algarve. Desse objetivo geral, foram ramificados objetivos secundários, que seguem explanados abaixo.

Perspectiva da oferta:

- Identificar e caracterizar a oferta enoturística do Algarve: nesse contexto a investigação busca identificar as empresas vitivinícolas da região, conhecer o seu horário de funcionamento, os canais de divulgação e distribuição dos produtos da empresa, o número de colaboradores bem como os serviços ofertados pela empresa. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica para levantar os dados secundários disponíveis, foi feita também uma recolha de dados primários mediante a aplicação de um questionário através de meios digitais, aos responsáveis das empresas vitivinícolas do Algarve.
- Conhecer a opinião dos empresários sobre o potencial enoturístico do Algarve, sendo este um destino consolidado de sol e mar: adentrado nas questões mais específicas do estudo pretende-se perceber quais as especificidades da oferta enoturística na região, os desafios impostos por esta tipologia de destino bem como perceber de que forma o enoturismo pode ajudar no desenvolvimento e consolidação de um turismo sustentável da região.

Perspectiva da procura:

- Identificar e caracterizar a procura enoturística na região: com a elaboração de inquéritos aos visitantes das vitivinícolas pretende-se perceber quem são os frequentadores destes espaços, de onde vem, seus hábitos e costumes relativos ao vinho.

- Determinar os aspectos mais valorizados para a experiência enoturística, por parte dos visitantes das vitivinícolas algarvias.
- Aferir a percepção do visitante quanto aos serviços enoturísticos ofertados no destino: perceber se as expectativas do visitante foram alcançadas, analisando a avaliação do visitante quanto aos serviços enoturísticos do Algarve, desde a disponibilidade de informação quanto a atividade enoturística existente até aos aspetos mais ou menos relevantes na visita realizada na vitivinícola.

Para o desenvolvimento do trabalho efetua-se uma revisão de literatura que privilegia conceitos fundamentais como enoturismo, tipologias de destino, perfil do visitante, motivação e satisfação.

1.3 Estrutura do trabalho

Após a apresentação do estudo e dos seus objetivos, é exposta, agora a estrutura e organização da dissertação. A dissertação está organizada em 6 capítulos. O primeiro consiste na introdução onde é apresentado o tema em estudo, sua relevância, bem com a estrutura do trabalho.

A revisão bibliográfica, a qual é fundamental ao longo de todo o estudo para contextualizar e justificar a investigação realizada, está presente no Capítulo 2 e no Capítulo 3. O Capítulo 2 é dedicado às questões associadas ao destino de sol e mar e à oferta enoturística, nele são introduzidas referências sobre tipologias de destino, sazonalidade e sustentabilidade, e a definição de enoturismo. É ainda no Capítulo 2 que são apresentadas pesquisas e investigações já realizadas sobre o enoturismo como um produto complementar de um destino.

O Capítulo 3 foca-se na procura enoturística, motivação e satisfação do visitante. Voltado para o enoturista, o capítulo busca definir este termo e apresenta ainda estudos sobre as motivações para visitas a quintas e adegas vitivinícolas, além de introduzir referências sobre a satisfação e sua relação com a expectativa.

O Capítulo 4 é dedicado à metodologia utilizada no trabalho, aos processos para recolha de dados, definição da população e amostra e aos métodos de análise de dados. Os resultados obtidos na pesquisa são analisados e discutidos no Capítulo 5.

Por último, o Capítulo 6 é onde se apresenta a conclusão do estudo. Nele realiza-se uma apresentação sistemática dos resultados globais do trabalho teórico e empírico levado a cabo durante toda a investigação. São também apresentadas as contribuições da pesquisa para a área do enoturismo e para a região do Algarve. O capítulo reconhece ainda as limitações do estudo e apresenta propostas de linhas de investigação futuras que se julga terem ficado em aberto.

CAPÍTULO 2: A PERSPECTIVA DA OFERTA

Ao longo do presente capítulo irá ser apresentada a perspectiva da oferta enoturística em um destino de sol e mar. Para isso faz-se uma introdução sobre as tipologias de destino, definindo conceitos fundamentais para a investigação e incorporam-se também, através da revisão de literatura, abordagens sobre a sazonalidade e a sustentabilidade de um destino turístico, fatores que são posteriormente relacionados com o destino de sol e mar, representado pelo Algarve. Define-se ainda o termo enoturismo e apresentam-se estudos sobre como esta atividade pode ser benéfica como complemento da atratividade de um destino, bem como de que forma o destino de sol e mar pode contribuir para o sucesso da atividade enoturística.

2.1 Tipologia de destino

Na literatura vários conceitos são empregues para definir um destino. Tradicionalmente a visão de um destino está associada a um conceito geográfico, sendo entendido por uma área geográfica bem definida, como um país, uma ilha ou uma cidade (Buhalis, 2000). Este conceito pode ainda estar associados a outros fatores como história, cultura, religião, tradições e serviços de lazer (Pinto & Kastenzholz, 2011).

Leiper (1998) define os destinos como lugares para os quais as pessoas viajam e onde optam por ficar um tempo para experimentar certas características. Cooper (2008), por sua vez, apresenta o destino como um local de instalações e serviços projetados para atender às necessidades dos turistas. Assim, um destino pode ser visto como uma combinação de todos os produtos, serviços e experiências oferecidos num determinado local ou território.

A Comissão Europeia (2000) define destino turístico como uma área que é identificada distintamente e promovida junto dos turistas como um lugar para visitar, na qual o seu produto turístico é coordenado por uma ou mais autoridades ou organizações. Entretanto importa ressaltar que o destino turístico não é criado por uma única empresa, mas por uma rede de empresas e outros atores que juntos produzem os serviços e instalações necessários para concretizar um destino turístico (Bohte, 2013).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (UNWTO) (2019), o destino turístico abrange um conjunto de elementos fundamentais, sendo estes: atrações, infraestruturas, equipamentos públicos e privados, acessibilidades, recursos humanos, imagem, identidade e o preço.

Por ser uma questão recorrente nos estudos relacionadas ao turismo, a classificação dos destinos está presente em uma ampla literatura (Buhalis, 2000; Cooper *et al.*, 2005; Cooper, Serena, William, & Scott, 2018; Leiper, 1995; Lew & McKercher, 2002; Weng & Huang, 2018). Importantes tópicos de investigação em turismo, como impactos do turismo, posicionamento de destinos, segmentação de mercado ou análise da atratividade e competitividade do destino estão diretamente relacionados com a tipologia do destino.

Os critérios a serem utilizados para categorizar os destinos são variados. Uma forma amplamente difundida é a divisão entre destino natural e destino cultural (Weng & Huang, 2018), sendo que os destinos naturais são associados a espaços ecológicos, relaxamento e passeios ao ar livre, enquanto os culturais são destinos que oferecem aos turistas história, cultura e peregrinação religiosa, esta ideia é também adotada pela Unesco, (2011) para a classificação dos patrimônios mundiais.

Outro conceito de classificação do destino está relacionado ao modelo de itinerário da viagem proposto por Lew e McKercher (2002). Neste caso, a tipologia do destino incluiria: (1) o destino único, aquele onde o viajante vai de um ponto de origem para um único destino principal e depois retorna ao ponto de origem; (2) o destino, o primeiro destino de um itinerário de vários destinos e (3) o destino de saída, ou seja, os últimos lugares visitados antes do retorno para a casa em um itinerário de turismo com vários destinos.

Além destes três modelos os autores Lew e McKercher (2002) apresentam ainda dois padrões de destino itinerário consideravelmente mais complicados, pois incluem elementos das tipologias anteriores, são eles, o destino de turismo, quando um local de interesse é localizado entre o primeiro e o último local de escala e finalmente o destino do *hub* definido como um ponto de trânsito.

Buhalis (2000), por sua vez, organiza os destinos em algumas categorias de acordo com sua atratividade principal e assim define seis grupos, sendo eles: destino urbano, destino de sol e mar, destino dos Alpes, destino rural, destino do terceiro mundo e destino exclusivo. O autor afirma ser de suma importância compreender os tipos e as características dos destinos para que os profissionais de marketing possam desenvolver um marketing de destino apropriado. Entretanto, Buhalis (2000) afirma que esta não é uma tarefa fácil, já que o propósito do destino varia de visitante para visitante, inclusive o conceito geográfico de um destino pode variar de turista para turista; Londres, por exemplo, pode ser um destino para um viajante de negócios alemão, enquanto a Europa pode ser um destino de lazer para um turista japonês em uma excursão que reúne seis países em duas semanas de viagem.

Assim percebe-se que as classificações dos destinos não são exclusivas. No caso de Londres, citado anteriormente, a cidade é tanto um destino de negócios como um destino de lazer. Inúmeros outros destinos também se enquadram em mais de uma categoria simultaneamente, como um destino urbano ou o de sol e mar; tal falta de exclusividade pode anular o objetivo da classificação além de não representar a natureza complexa dos destinos, composto por um conjunto de experiências e serviços (Pan & Li, 2016).

Ainda assim, para que um mercado-alvo diferencie e identifique um destino de seus concorrentes é fundamental que este tenha uma imagem de destino associada (Bohte, 2013). Essa imagem do destino, não precisa ser exclusiva, quanto mais completo for o mosaico de elementos que compõem um destino turístico mais atrativo ele será (Ferreira, 2010).

A imagem do destino é composta, entre outras variáveis, pelas características dos destinos, as quais podem ser divididas em dois grupos principais; as características primárias, que incluem o clima, a ecologia, a cultura e a tradição; as secundárias, que representam aquelas desenvolvidas especialmente para o turismo tais como: hotéis, transportes e entretenimento (Ferreira, 2012). A atratividade do destino resulta dessas variáveis juntamente com as experiências anteriores do turista, bem como das informações de que dispõe sobre o destino.

Nesse sentido, a qualidade e a variedade do conjunto de atividades disponíveis no destino parece tomar uma dimensão crescente na atratividade do mesmo, uma vez que o turista busca

cada vez mais experiências que vão além das práticas de visitação mais passivas observadas no passado, demonstrando assim que estes fatores podem representar em si uma percentagem significativa do apelo geral de um destino (Ritchie & Crouch, 2003).

Conclui-se então que a escolha do destino é influenciada pela sua atratividade, sendo que os atrativos podem determinar a preferência do turista para visitar uma localidade específica ao invés de outra. Assim a variedade das atrações e dos serviç os é fundamental para que o destino seja viável em termos econ micos, capaz de atrair visitantes ao longo de todo o ano, atenuando assim a sazonalidade (Gunn, 1994).

2.2 Sazonalidade e sustentabilidade

A flutuação da procura turística em função da época do ano é chamada de sazonalidade (Cooper *et al.*, 2008). Esse fen meno ocorre devido a variáveis diversas, decorrência principalmente das mudanç as climáticas ocorridas ao longo do ano, mas não são. A sazonalidade   atribuída, segundo Bohte (2013), a dois grupos de fatores: naturais e institucionais, pelo que o autor define a sazonalidade natural como o resultado de variações temporais regulares como temperatura, vento e luz do dia; já a sazonalidade institucional   referida como aquela que ocorre em função de normas e práticas sociais, como feriados religiosos e férias escolares.

Butler (1994) ressalta que as causas da sazonalidade institucional v o além do calendário institucional de feriados e férias e aponta o fator da pressão social ou moda como outra causa para o problema sazonal. O autor acrescenta ainda como motivos para a sazonalidade, a inércia por parte dos viajantes, que se mantem a viajar em um período específico do ano além da organização e época de eventos que também influencia na sazonalidade.

Independentemente de suas causas, a sazonalidade indica que a atividade turística ocorre, em sua maior parte, apenas durante alguns períodos do ano (Cardona, 2014), o que acarreta um efeito negativo para o destino turístico e sua sociedade, tornando o assunto recorrente na literatura sobre o turismo (Bohte, 2013; Butler, 1994; Higham, 2002; Palang, Soov li, & Printsmann, 2007; Spencer & Holecek, 2007).

Cardona (2014) afirma que todos os destinos apresentam algum tipo de sazonalidade. O que se altera, segundo o autor, é a intensidade do problema que vai de destinos com sazonalidade extrema, como os destinos de sol e mar e desportos de inverno, a outros onde a sazonalidade é mínima, no caso dos destinos urbanos.

Os impactos da sazonalidade revelam-se tanto no lado da oferta turística quanto no da procura (Mishra, Rout, & Pradhan, 2018). No lado da oferta, a concentração de atividade econômica apenas durante poucos meses do ano produz impactos no fluxo de caixa das empresas, na natureza e na qualidade dos empregos, e em todos os fatores referentes aos serviços (Butler, 1994; Cardona, 2014). Este conjunto de fatores podem até fazer do turismo uma atividade econômica inviável.

No lado da procura, a superlotação do destino na alta temporada acarreta o aumento dos preços, o congestionamento do sistema de transporte a aglomeração de pessoas nos pontos turísticos e a redução da disponibilidade de acomodações (Butler, 1994; Cardona, 2014; Cooper et al., 2018; Spencer & Holecek, 2007), fatores estes que interferem negativamente na qualidade da experiência turística.

Desta forma os impactos da sazonalidade podem ser agrupados em três categorias principais: (1) impactos econômicos, (2) impactos socioculturais e (3) impactos ecológicos (Cannas, 2012). Os impactos econômicos relacionam-se aos problemas nos períodos fora de pico acarretados pela perda de lucros devido ao uso ineficiente de recursos e instalações (Lee, Bergin-seers, Galloway, Mahony, & McMurray, 2008; Pegg, Patterson, & Gariddo, 2012) a falta de receita influencia diretamente na questão do emprego, sendo difícil manter os funcionários ao longo de todo o ano (Bohte, 2013; Pegg *et al.*, 2012).

Já os impactos socioculturais incluem aspectos como os problemas de congestionamento, acesso a serviços comerciais, filas nos estabelecimentos e aumentos significativos nos custos de bens e serviços (Cannas, 2012). O declínio acentuado dos padrões típicos dos outros meses do ano afeta não apenas aos turistas mas também aos moradores, resultando numa queda na qualidade de vida para a comunidade local, o que pode gerar, em alguns casos, uma antipatia por parte dos residentes aos turistas e suas atividades (Butler, 1994; Pegg *et al.*, 2012).

Os impactos ecológicos que ocorrem devido à concentração de visitantes durante a alta temporada nos destinos são sinônimo de efeitos negativos na natureza, como a erosão, a perturbação da vida selvagem e a sobrecarga da capacidade ecológica de um destino (Cannas, 2012).

Apesar de a sazonalidade ser tradicionalmente descrita de forma negativa, alguns autores apontam efeitos positivos advindos do fenômeno. Butler (1994) afirma que a concentração elevada de turistas em um período único do ano, pode ser, a longo prazo, melhor que o uso intenso dos recursos de maneira uniforme ao decorrer de todo ano, o autor argumenta que a época de baixa é a oportunidade do ambiente ecológico se recuperar. Além da recuperação do meio ambiente são descritos como fatores benéficos da sazonalidade a possibilidade de restauração e recuperação dos espaços e o restabelecimento de padrões tradicionais e socioculturais nas comunidades anfitriãs, o que ajuda a preservar sua identidade (Butler, 1994; Volo, 2010).

Entretanto tais benefícios não anulam toda a influência negativa da sazonalidade no turismo, mantendo-se a necessidade de combater o problema e buscar alternativas para o desenvolvimento de um turismo sustentável.

De acordo com a UNWTO (2005), um turismo sustentável é aquele que salvaguarda o ambiente e os recursos naturais, garantindo o crescimento econômico da atividade, ou seja, é capaz de satisfazer as necessidades das presentes e futuras gerações. Segundo a UNWTO (2005) os princípios para o desenvolvimento de um turismo sustentável baseiam-se no equilíbrio entre os aspectos ambientais, econômicos e socioculturais, sendo estas três dimensões necessárias para garantir a sustentabilidade a longo prazo.

Considerando que a agenda para a sustentabilidade é essencial para garantir a sobrevivência da sociedade, bem como dos sistemas biológicos da Terra, a Organização da Nações Unidas (ONU) definiu, em 2015, 17 objetivos e 169 metas para o desenvolvimento sustentável, que abordam três dimensões (social, econômica e ambiental) (ONU, 2016) e visam a prosperidade do planeta.

O turismo pode e deve desempenhar um papel significativo no fornecimento de soluções sustentáveis para as pessoas, o planeta, a prosperidade e a paz (UNWTO, 2018), tendo um incrível potencial para contribuir no alcance de qualquer um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. O turismo está, nesse sentido, incluído como meta para o desenvolvimento sustentável nos Objetivos 8, 12 e 14 referentes ao crescimento econômico sustentável, produção e consumo sustentáveis e uso sustentável dos oceanos e dos recursos marinhos, O turismo contribui também com todos os objetivos relacionados à luta contra a pobreza (UNWTO, 2018).

Assim, conclui-se que o turismo compartilha da responsabilidade pela conservação do patrimônio natural e cultural comum (UNESCO, 2011) e deve-se comprometer em realizar uma gestão turística apropriada para contribuir com o desenvolvimento sustentável, tanto do próprio destino turístico, como do planeta como um todo.

2.3 O destino de sol e mar

Dentro do setor do turismo, o turismo costeiro é de longe o mais significativo em termos de número de visitantes e renda gerada (CSIL, 2008). Historicamente, o turismo de sol e mar foi muito procurado entre os anos de 1950 e início da década de 1980, vinculado a um consumidor sensível ao preço, tornando-se um produto turístico muito popular a nível mundial (Aguiló, Alegre, & Sard, 2005; Miranda, 2012). Associa-se, durante muito tempo, ao turismo de massas, com pacotes de viagem rígidos e replicados de forma idêntica para o maior número de consumidores possível. Entretanto, este modelo turístico começou a ser questionado no final do século XX, quando se abriu espaço para uma lógica mais individualizada, flexível e ecologicamente consciente, que busca um turismo mais sustentável indo além do produto de sol e mar.

A promoção de formas alternativas de turismo, juntamente com a diversificação das ofertas turísticas, são assim apontadas como os principais desafios para os destinos costeiros (CSIL, 2008; Miranda, 2012). Segundo a Comissão Europeia (2008), as formas alternativas de turismo podem ajudar a reduzir a sazonalidade, produzindo múltiplos benefícios, como o crescimento do número de empregos e a redução do impacto ambiental.

A Comissão Europeia (2008) aponta ainda alguns caminhos a serem adotados pelos destinos de sol e mar, como a promoção de uma oferta turística integrada, capaz de vincular tanto a costa como o interior; o enfoque no patrimônio histórico e no turismo cultural, com o objetivo de diferenciar a oferta turística das regiões costeiras e ainda a disponibilização de formas alternativas de turismo, (como o enoturismo, por exemplo). Todas essas ponderações corroboram com o disposto anteriormente, no que se refere aos destinos mais sujeitos a sazonalidade e à necessidade indispensável de buscarem um turismo mais sustentável.

Dentre a oferta de destinos de sol e mar existentes, o Algarve, região turística situada no sul de Portugal, se destaca como um dos grandes destinos litorâneos europeus (Pinto & Cruz, 2011). A região é um dos destinos turísticos mais importantes do país, o qual concentra, aproximadamente, 30% do total nacional de dormidas (INE, 2020), sendo também a região com a maior taxa de sazonalidade por parte da procura no país, onde o peso dos três meses de maior procura (julho, agosto e setembro) representam 42,9% do equivalente ao total anual (INE, 2020).

O clima ameno durante todo o ano, as condições naturais ligadas ao mar e ao ambiente, o patrimônio histórico, a gastronomia e o Golfe têm dado ao destino Algarve uma notoriedade internacional (Pinto & Cruz, 2011).

A região já recebeu prêmios importantes. Foi eleita pela primeira vez Melhor Destino de Praia do Mundo no World Travel Awards, o Óscar do Turismo, em novembro de 2020. O título de Melhor Destino de Praia da Europa, a região conquistou em 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 e 2019. O Algarve foi ainda distinguido em 2020 como Melhor Destino de Verão nos Irish Travel Industry Awards 2020, pela Associação dos Agentes de Viagens Irlandeses (VisitAlgarve.pt, 2021). Tais distinções influenciam no alto índice da procura da região por parte dos turistas.

Apesar do destaque internacional, os desafios encontrados no Algarve são semelhante a outros destinos onde a oferta é centrada no produto turístico sol e mar, como Espanha, Tunísia, Grécia, Itália, Marrocos e Turquia (Pérez-Aranda *et al.*, 2015). Estes destinos

competem diretamente com o Algarve e, possivelmente, enquadram-se nas reflexões aqui desencadeadas.

Como dito anteriormente, formas alternativas de turismo contribuem para a diferenciação do destino turístico costeiro, destacando-o de seus concorrentes. Nesse sentido, o enoturismo atua como um produto turístico alternativo capaz de promover uma oferta turística integrada. A Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA, 2018) aponta que tudo o que rodeia a vinha, a vinificação e o vinho pode ser aproveitado para o turismo, sendo o enoturismo uma excelente forma de atrair visitantes a áreas rurais o que beneficia toda a região do Algarve.

2.4 O Enoturismo

Por enoturismo define-se a experiência de visitação a vinhedos, vinícolas, festivais e *shows* de vinhos (Hall *et al.*, 2004). A Carta Europeia de Enoturismo (RECEVIN, 2006) define o termo como todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia dos territórios, em que as zonas vitivinícolas podem constituir-se como entidades de referência para o desenvolvimento do turismo.

O mercado do enoturismo vem crescendo significativamente desde meados da década de 1990 tanto em termos de comportamento do consumidor, quanto como nas estratégias de desenvolvimento da indústria e do destino (Sigala & Robinson, 2019).

Apesar do crescente interesse pelo setor enoturístico, o vinho, por si só, pode não ser suficientemente atrativo para deslocar turistas a uma região de vinhos, caso não haja atividades complementares (Alonso & O'Neill, 2009), isso faz com que uma região de sol e mar seja potencialmente interessante para o desenvolvimento do enoturismo, uma vez que há outro forte atrativo turístico em causa. Desta forma, o enoturismo é, portanto, um excelente produto complementar, capaz de atuar como fator de atração e de diferenciação de um destino (Ferreira, 2010), além de dinamizar a economia do turismo (CVA, 2018) e promover positivamente a imagem do destino (Hall *et al.*, 2004).

Em uma aproximação à região em estudo, Serra (2015), afirma que a produção de vinhos do Algarve encontra-se em franca expansão e com perfis aproximados do gosto dos apreciadores, o autor aponta a fama da gastronomia algarvia e reforça a importância da promoção e estudo de forma a potenciar a experiência enogastronômica na região, com o objetivo de se afirmar o produto turístico complementar gastronomia e vinhos.

Ritchie e Crouch afirmam que a qualidade e a variedade do conjunto de atividades disponíveis no destino influenciam diretamente na atratividade do mesmo (2003). Percebe-se assim que o enoturismo pode ser uma componente motivacional acrescida na decisão do turista de escolher viajar para um determinado destino.

Henriques e Custódio (2010) apontam ainda que o produto gastronomia e vinhos representa *“...uma boa oportunidade de diversificação da oferta do destino e de desenvolvimento económico local/regional”*, reconhecendo sua importância como patrimônio que valoriza a identidade do destino e a experiência turística.

Os benefícios do enoturismo não se restringem apenas ao destino, atuando também de forma positiva nas vitivinícolas. Estudos apontam que, entre as vantagens da atividade está o aumento da exposição dos produtos da vitivinícola ao consumidor, o estabelecimento de fidelidade do consumidor com a empresa, a maior margem de lucro na venda direta ao consumidor, um importante ponto de vendas para os pequenos produtores, o cadastro de visitantes em listas de *e-mail* para possíveis *feedbacks* e a possibilidade de educação dos consumidores (Hall *et al.*, 2004).

Segundo Salvado (2016), o envolvimento das vinícolas com o setor terciário promove a criação de produtos, atividades e experiências turísticas inovadoras, capazes de aumentar a competitividade da empresa e do território. Raiza (2018) complementa a ideia e afirma que a ênfase no enoturismo acaba por ajudar, tanto as regiões, como as empresas, a diversificarem sua base econômica e competirem mais efetivamente em mercados nacionais e internacionais.

As principais regiões vitivinícolas mundiais, como a Itália, a Espanha, a Alemanha, a Austrália, a Nova Zelândia e a África do Sul têm lançado mão de estratégias específicas para atrair o

público, fortalecer as suas marcas e fomentar o incremento econômico endógeno (Sigala & Robinson, 2019; Valduga & Oliveira, 2006). Assim, o enoturismo é um mercado no qual todos estão a trabalhar no sentido de reforçar seus conhecimentos no assunto para aumentar a atratividade dos destinos, bem como o rendimento gerado pelo turismo (Brás, 2010). A presente investigação vai ao encontro a essa realidade e prioriza o estudo do tema enoturismo como produto complementar num destino de sol e mar, tendo como base de pesquisa o Algarve.

CAPÍTULO 3: A PERSPETIVA DA PROCURA

Ao longo do Capítulo 3 desenvolve-se a perspectiva da procura, buscando definir conceitos importantes para se traçar um perfil do enoturista do Algarve. Para isso inicia-se com a definição do termo enoturista, em seguida efetua-se uma revisão de literatura de estudos sobre as motivações no âmbito do turismo e do enoturismo. Para finalizar, é feita uma síntese sobre a satisfação numa visita enoturística e os fatores que a influenciam.

3.1 Quem são os enoturistas

As pessoas que se deslocam a um local situado fora do seu ambiente habitual são chamadas de visitantes. Estes podem ser divididos em dois grupos: os turistas, visitantes que dormem ao menos uma noite no local de visita e os excursionistas, visitantes temporários, que ficam menos de 24 horas no local de visita (UNWTO, 2016).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2019), o turismo compreende as atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanência em locais situados fora do seu ambiente habitual, durante um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.

Poderiam ser aqui enumeradas muitas outras definições de turismo, produzidas por acadêmicos e cientistas da área (Cooper *et al.*, 2008; Ignarra, 2020; MacCannell, 2013). Contudo, em todas elas persistem elementos comuns, que demonstram o fenômeno do turismo como o movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência e por períodos superiores a vinte e quatro horas, acrescenta-se ainda o fato do deslocamento não ser motivado por razões de exercício profissional constante.

O turismo envolve uma combinação de atividades, serviços e indústrias necessárias para realização de uma viagem, como transportes, alojamentos, serviços de alimentação, espetáculos, serviços receptivos e demais produtos e serviços que viabilizam o deslocamento e a permanência do indivíduo no destino (Ignarra, 2020). Parte destes serviços são utilizados tanto pelos turistas, quanto pelos excursionistas, e até mesmo pelos residentes.

Segundo Hall *et al.* (2004), o enoturista é aquele que se desloca a vitivinícola tendo como fator motivador a degustação do vinho e / ou experimentação dos atributos da região vinícola. Essa definição, baseada na motivação do enoturista, exclui visitantes cujas motivações não estão diretamente relacionadas ao vinho. Entretanto, Alant e Bruwer (2004) consideram que o enoturista pode ser tanto alguém que viaja para uma região vinícola para comprar vinho ou para conhecer o lugar onde o seu vinho favorito é produzido, como pessoas que simplesmente buscam momentos de lazer e recreação.

O termo enoturista resulta da combinação da cultura milenar da vinha e do vinho, agregado ao turismo e às várias formas de praticá-lo nos dias de hoje (Fonseca, 2018). Assim, as definições sobre o enoturista deriva da própria definição de turista, e por isso, parte delas acabam por limitar o termo aos turistas nacionais e internacionais do destino, excluindo, os visitantes locais. Entretanto, isto ofusca o fato de que muitos visitantes de vinícolas são de fato residentes locais que visitam as áreas vizinhas em viagens de um dia (Alonso, Fraser, & Cohen, 2007; Fountain & Thompson, 2019). Assim, devido à sua importância para as quintas e para as adegas regionais esses visitantes locais são também incluídos na presente investigação.

3.2 O perfil do Enoturista

De um modo geral a segmentação dos enoturistas pode-se dar por fatores demográficos, como sua origem, idade, educação e família ou pela análise das características psicográficas, ou seja, seus valores, atitudes e estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2010).

Parte das definições acadêmicas psicográficas sobre os enoturistas sugerem que estes são indivíduos cuja motivação principal é o vinho e as atividades relacionadas ao vinho e, secundariamente, interessados na gastronomia local, cultura, artes, educação e atividades de entretenimento, ou seja, o vinho, nesse caso deve ser a motivação primária para o enoturista (Cohen & Ben-Nun, 2009; Hall & Macionis, 1998).

Entretanto, Fountain e Thompson (2019) reconhecem que alguns dos respondentes dos estudos realizados podem sempre não ser enoturistas neste sentido mais específico; mas de

todo o modo existem sempre oportunidades para reforçar os laços entre o vinho e as experiências turísticas, aumentando as possibilidades existentes para a exploração do destino.

Num estudo sobre o perfil demográfico do enoturista português, Lameira *et al.* (2016) caracteriza-o como predominantemente do género masculino, com idade compreendida entre os 18 e os 45 anos, casado ou vivendo em união de fato, de nacionalidade portuguesa e habilitado com bacharelato ou licenciatura.

Já na França, segundo Alebaki e Iakovidou (2011), o enoturismo é praticado principalmente pelos turistas nacionais, sendo estes homens com idade entre os 40 e 60 anos e elevado poder de compra. Outro estudo recente realizado na Grécia aponta que os enoturistas dessa região são maioritariamente europeus, homens, com idade entre os 25 e os 60 anos e alto poder de compra (Sigala & Robinson, 2019). Por outro lado, um estudo feito na Itália compreende os enoturista como sendo em sua maioria mulheres, com idades entre 35 e 54 anos, graduadas ou pós graduadas (Sigala & Robinson, 2019).

Na Austrália Charters e Ali-Knight (2002) realizaram um estudo que aponta o enoturista como, normalmente, casais, sem filhos, e com alta escolaridade.

Como é possível perceber não há um perfil único de enoturista, apesar de algumas características serem comuns entre os estudos, fato é que não existe uma opinião unânime em relação a quem são os enoturistas (Lameiras, 2015).

Como descrito, além do perfil demográfico o perfil psicográfico é também relevante para se delinear quem são os visitantes das vitivinícolas. Neste sentido, é necessário saber as motivações para a visita, dessa forma aumenta-se a possibilidade de se alcançar o sucesso da atividade enoturística.

3.3 A motivação do enoturista

Entender a motivação é exatamente entender por que os consumidores fazem o que fazem (Solomon, 2017). Só é possível tomar decisões futuras em marketing ou elaborar planos de

promoção turística, ao se avaliar o que motiva os turistas a viajar ou visitar um local em detrimento a outro.

Vários estudos foram realizados com o intuito de entender melhor a motivação para viajar (Alant & Bruwer, 2004; Dann, 1977; Gnoth, 1997; Yoo, Yoon, & Park, 2018). A maioria deles considera que o percurso da motivação se inicia a partir de uma necessidade não satisfeita, o que origina tensão. A tensão gera a vontade do indivíduo que, por sua vez, desencadeia comportamentos de busca para satisfazê-la. Uma vez satisfeita a necessidade, há a redução da tensão (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016; Stepanski & Costa, 2010).

Segundo Dann (1977), a motivação para o turismo pode ser dividida em duas abordagens, nomeadamente fatores de impulso *push* e fatores de atração *pull*. Fatores de impulso *push* são motivações internas que levam um indivíduo a visitar um determinado destino, estão relacionadas ao desejo do turista de sair; enquanto os fatores *pull* se relacionam a escolha do destino a ser visitado, ou seja, os fatores de atração (ou fatores externos) são aqueles relacionados com as atrações de um determinado destino. Swarbrooke e Horner (2020) compartilham dessa ideia ao organizarem os fatores motivacionais que influenciam na decisão do turista em dois grandes grupos: aqueles que motivam uma pessoa a tirar férias e aqueles que motivam uma pessoa a tirar férias para um destino específico em um determinado momento.

Swarbrooke e Horner (2020) categorizam os principais fatores motivacionais para o turismo em seis sub grupos definidos como: (1) componente física, que abrange motivações relacionadas a aspetos físicos do indivíduo, por exemplo o relaxamento, bronzado, exercício, saúde e sexo; (2) componente emocional, marcada pela nostalgia, vontade de experimentar o novo, o romance a aventura e a realização espiritual; (3) componente cultural caracterizada pelos passeios e a vontade de conhecer novas culturas; (4) componente status, cuja motivação é a exclusividade, a moda ou a oportunidade de um bom negócio; (5) componente do desenvolvimento pessoal, quando o interesse é aumentar o conhecimento ou aprender uma nova habilidade e finalmente (6) componente pessoal, marcada pela motivação de visitar amigos e parentes, fazer novas amizades bem como a necessidade de satisfazer os outros.

A Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2010), por sua vez, classifica os turistas em grupos que variam de acordo com o objetivo principal da viagem, sendo eles: ócio, recreação ou férias; visita a parentes ou amigos; negócio ou motivos profissionais; tratamento de saúde; religião e peregrinação; compras.

Todas estas componentes motivacionais apresentadas são, na verdade, grandes grupos criados para tentar categorizar as motivações de um turista. No entanto pode haver muitas outras motivações além das aqui descritas, e por isso é tão difícil defini-las.

Ainda assim, este tipo de classificação é muito útil pois permite estudar o turismo por meio da atividade principal realizada durante a viagem. Contudo, não basta restringir a motivação de um indivíduo apenas sob estes rótulos, uma vez que a motivação envolve outros fatores. Por exemplo, um jovem da igreja católica em viagem com o grupo de jovens para um encontro religioso e uma idosa que percorre quilômetros para assistir a uma missa num santuário específico, mesmo sendo ambas as viagens por motivos religiosos, provavelmente os dois têm motivações distintas (Hirata & Braga, 2017).

Logo percebe-se que a motivação envolve não apenas o que se faz, mas como o indivíduo interage com a viagem. Os fatores motivacionais sofrem influência da personalidade do indivíduo, seu estilo de vida e percepções do mundo. Os turistas são todos diferentes, logo os fatores que os motivam também diferem (Swarbrooke & Horner, 2020).

Os fatores motivacionais mudam ainda ao longo do tempo, ou seja, à medida que as circunstâncias pessoais se alteram, como o nascimento de um filho, alteração do padrão de vida, condições de saúde, entre outras. Assim, um mesmo indivíduo terá diferentes motivações para o turismo ao longo de sua vida (Solomon, 2017).

Alguns estudos têm buscado identificar os perfis dos enoturistas, segmentando-os de acordo com suas motivações, estilo de vida, características demográficas e comportamento de consumo (Charters & Ali-Knight, 2002; Hall & Macionis, 1998). Um estudo pioneiro neste sentido foi o de Hall e Macionis (1998), que identifica três grupos de visitantes, sendo eles: 'amantes do vinho', 'interessados em vinho' e 'turistas curiosos' com diferenças significativas em suas motivações para viajar e praticar enoturismo.

Alebaki e Iakovidou (2011) definem quatro clusters: os 'amantes de vinho', motivados principalmente pela visita a adega; os 'princi-piantes', cuja principal motivação é aprender mais sobre os vinhos; os 'visitantes ocasionais', motivados pela gastronomia local e os '*hangers-on*' os quais não tem aparente interesse no vinho ou na vinha mas realizam a visita para acompanhar o grupo. De forma semelhante Lameiras (2015), num estudo sobre o perfil do enoturista, também os classificou em quatro grupos: o 'turista apaixonado pelo vinho'; o 'turista com curiosidade pelo vinho'; o 'turista interessado pelo vinho' e o 'turista indiferente'.

Outros pesquisadores identificaram as motivações principais do enoturista como sendo a degustação e compra de vinhos, e motivações secundárias ou periféricas, como a socialização, a aprendizagem sobre vinho, o entretenimento, o ambiente rural e o relaxamento (Alant & Bruwer, 2004; Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006).

Diante dos fatos, entende-se que o turista provavelmente não é influenciado por uma motivação única, mas sim por várias motivações (Swarbrooke & Horner, 2020). Em destinos consolidados de sol e mar a principal motivação dos viajantes tende a ser exatamente o sol e o mar. Entretanto, nesta tipologia de destino, o enoturismo pode ser um fator de motivação a mais para visitar a região (Charters & Ali-Knight, 2002), sendo uma interessante oferta complementar para o destino turístico (Lameiras, 2015).

Assim é importante conhecer também a motivação do enoturista para se deslocar até à quinta ou adega. Estudos apontam que estão entre as principais motivação para visitar estes espaços: realizar prova de vinho, aprender mais sobre o processo e produção do vinho, passar um dia diferente, provar vinho ou comprar vinho (Charters & Ali-Knight, 2002; Lameiras, 2015; Tassiopoulos *et al.*, 2004).

Conhecendo a motivação do visitante as empresas sabem quem são os seus clientes, quais as razões que os levam a viajar, quais os seus gostos, hábitos, costumes, preferências, origens e outras características e por isso a motivação é tão relevante nos estudos sobre o enoturismo. Esse conhecimento é, sem dúvida, benéfico para apoiar as empresas na tentativa de projetar sua oferta de forma a conseguir atender aos desejos, necessidades e expectativas de seu

mercado-alvo (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012), facilitando assim o alcance da satisfação do consumidor.

3.4 A satisfação do enoturista

A satisfação do turista é um requisito indispensável para se assegurar a competitividade do destino bem como a fidelização do cliente, sendo um fator importante para que o destino seja considerado bem-sucedido (Mendes, Valle, Guerreiro, & Silva, 2010). Estudos anteriores mostram que turistas satisfeitos tendem a comunicar sua experiência positiva a outras pessoas (boca a boca) e ainda a comprar o produto repetidamente (Kozak & Rimmington, 2000).

A satisfação com a experiência turística deve ser percebida como um conceito abrangente e avaliada pela sensação de fruição com os diversos atributos do destino, bem como pelo sentimento geral de contentamento ou descontentamento (Mendes *et al.*, 2010). Assim, a satisfação reflete a combinação de fatores associados em termos de serviços adquiridos e consumidos durante a experiência turística, o que determina o nível de satisfação geral dos turistas.

A literatura também mostra que mais do que o prazer relativo à experiência de consumo, a satisfação resulta de uma avaliação pessoal de que a experiência foi tão boa como se supunha que fosse, ou seja, é a apreciação do visitante face às suas expectativas (Kozak & Rimmington, 2000; Solomon, 2017).

Deste modo, a satisfação do cliente procede da comparação entre as expectativas criadas acerca da capacidade do produto ou serviço em satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou adesão ao serviço (Santos, 2019). Nessa perspectiva, a satisfação está intimamente ligada ao que se espera do produto; quanto mais elevada for a expectativa mais difícil será satisfazer o clientes (Fornell, 1992; Solomon *et al.*, 2016; Stedman, 2002). Em contrapartida, mesmo que a experiência não seja surpreendente, mas supere as expectativas, por estas serem baixas, o resultado será positivo e o consumidor ficará satisfeito.

Assim, é importante que a imagem criada para o visitante, corresponda à realidade, para que dessa forma não frustre as expectativas destes, criando assim insatisfação, situação extremamente negativa para qualquer tipo de produto. Por isso é necessário criar uma imagem do destino positiva, de qualidade e que corresponda à realidade (Correia, 2005).

Num produto turístico a satisfação é algo particularmente complexo, isso porque as experiências contêm inúmeras componentes como o alojamento, a alimentação, os passeios, os transportes, entre outros. Aliado a isso junta-se o fato de o turista, na maior parte das vezes, ter expectativas elevadas e estar fortemente motivado; todos estes fatores, em conjunto, tornam muito difícil a gestão da satisfação desde consumidor (Solomon, 2017).

Em complemento a esta ideia, Stedman (2002) define a satisfação quanto ao destino como um julgamento global multidimensional da qualidade percebida no lugar, o que envolve inúmeras variáveis com diferentes produtos turísticos. Assim, a satisfação global do turista resulta da experiência obtida em todos os elementos individuais ou atributos dos produtos e serviços adquiridos durante a viagem (Stedman, 2002).

Como vimos, a satisfação baseia-se na junção de todas as experiências dos turistas. Muitos dos fatores que afetam a satisfação do turista são incontrolláveis, o que se torna um grande problema para a indústria do turismo (Swarbrooke & Horner, 2020).

Alguns destes fatores incontrolláveis são: o clima, responsável por fortes chuvas na estação do verão ou falta de neve nas estações de esqui durante o inverno; as greves que afetam os turistas como a dos controladores de tráfego aéreo ou dos motoristas de comboio; o assédio de turistas por mendigos e comerciantes; problemas de infraestrutura de transporte e segurança no país de destino; problemas de saúde; fatores burocráticos, como restrições de visto e autorização para viagem. Qualquer uma dessas situações pode causar a insatisfação do turista em uma experiência de férias, mas estão fora do controle do operador turístico que vendeu o pacote (Swarbrooke & Horner, 2020).

Para além destes inúmeros fatores que afetam a satisfação serem incontrolláveis, outro ponto relevante na satisfação do cliente é o fato do próprio juízo de qualidade ser um conceito altamente pessoal e subjetivo. A qualidade tem o seu foco no consumidor e, em função disso,

torna-se difícil defini-la de forma permanente, pois as expectativas e experiências variam muito de uma pessoa para a outra (Valduga, 2007).

Apesar de toda a dificuldade encontrada para se alcançar a satisfação do consumidor, Swarbrooke e Horner (2020) afirmam que esta busca é fundamental, pois leva a recomendações positivas, o que, por sua vez, atrai novos clientes. Um cliente satisfeito tende a ser um cliente recorrente, o que reduz despesas extra de marketing. Segundo os autores a satisfação do cliente ainda evita ter de lidar com reclamações, algo negativo para a reputação da qualquer organização, além de representar custos diretos através de pagamentos de compensação.

No campo de ação do enoturismo, Sigala e Robinson (2019) afirmam que para desenvolver efetivamente esta atividade turística é fundamental entender as expectativas, necessidades ou preferências dos enoturistas partindo da própria experiência do enoturismo.

Estudos apontam que a boa reputação do vinho e as explicações dos produtores/enólogos/colaborantes são os principais serviços ou facilidades que mais contribuem para a satisfação do enoturista (Lameiras, 2015; Tassiopoulos *et al.*, 2004). Obviamente os fatores incontroláveis podem afetar a satisfação, no caso da visita à vitivinícola acontecer num dia de chuva, por exemplo, mas a boa qualidade do vinho e dos serviços prestados é sempre mais relevante para a apreciação do visitante.

Nesse sentido, para ter resposta às expectativas e preferências dos enoturistas no Algarve, bem como identificar a oferta existente na região e assim atender ao objetivo principal do presente estudo, é apresentada, a seguir, a metodologia utilizada nesta investigação.

CAPÍTULO 4: METODOLOGIA

A metodologia representa o caminho seguido pelo investigador para compreender o seu objeto de estudo. Neste capítulo será descrito todo o processo inerente à investigação, em particular a definição da população alvo e da amostra a concepção e aplicação do questionário. Será ainda evidenciado a escolha das ferramentas estatísticas e o procedimento de análise de dados adotado, compreendendo assim, todas as etapas que culminaram na presente dissertação.

4.1 O desenvolvimento da investigação

Primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico rigoroso e exaustivo que visou o conhecimento minucioso do quadro de referências teóricas, para então dar sequência à orientação e formulação das questões de investigação além de definir a perspectiva do estudo e seus objetivos. A revisão de literatura debruçou-se principalmente sobre questões associadas ao enoturismo e ao perfil do enoturista, a fatores relacionados com a motivação e satisfação desta tipologia de visitante e às características de um destino de sol e mar.

Com o intuito de recolher informação de uma forma precisa e organizada, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário, sendo elaborado um questionário para as vitivinícolas e outro para seus visitantes. O recurso ao questionário, sobretudo com questões fechadas, considera-se relevante já que simplifica a recolha dos dados necessários a um tratamento quantitativo, facilitando a comparação das categorias de respostas e os cruzamentos entre variáveis que se considerem necessários (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988).

O modelo de aplicação dos questionários foi fundamentalmente *online*. Este é um procedimento que oferece benefícios quanto ao tempo de envio e de resposta e que permite eficiência de custos relativamente aos métodos ditos tradicionais (Vasconcelos-Guedes & Guedes, 2007). Como desvantagens da aplicação do questionário por esta via verificam-se o risco de ser eliminado automaticamente se for considerado *spam* além de ser apontado, por alguns autores, como um método em que a taxa de resposta varia entre moderada a fraca

(Greer, Chuchinprakarn, & Seshadri, 2000). O momento atual, marcado pela pandemia provocada pela Covid-19 foi decisivo para a escolha do método do inquérito *online*, por este cumprir com as indicações do distanciamento social.

Para a elaboração do estudo, foi necessário definir uma pergunta de partida, para assim se conseguir traçar uma meta e um objetivo para a investigação, a qual foi formulada da seguinte forma: Qual o perfil do enoturista num destino consolidado de sol e mar e quais as características das empresas vitivinícolas nesta tipologia de destino?

4.2 População alvo e amostra no âmbito da oferta enoturística

A população alvo do questionário à oferta enoturística foram os proprietários ou responsáveis pelas vitivinícolas algarvias. A região conta com 26 vitivinícolas indicadas na categoria Produtores de Vinho, no site oficial Visit Algarve Portugal (VisitAlgarve.pt, 2019) as quais foram selecionadas e contactadas para que participassem da presente investigação.

A primeira abordagem no processo de coleta de dados consistiu em contactar os operadores da vitivinícola individualmente, tanto por telefone quanto por *e-mail*. Uma pesquisa nas páginas *web* de cada uma das empresas permitiu identificar os dados de contato. As limitações impostas pelas restrições de deslocamento e contatos sociais impostas pelo Covid-19 impediram a pesquisadora de entrevistar pessoalmente os operadores das empresas vitivinícolas. Para superar essa limitação, um inquérito *online* foi elaborado para coletar os dados do estudo e o *link* para aceder ao questionário foi divulgado via e-mail para as 26 empresas. A taxa de resposta obtida foi de 34,6%, o que equivale a 9 empresas.

Ressalta-se que a investigação conta ainda, de forma complementar, com informações sobre as empresas constituintes da população alvo, dados estes retirados da internet mediante acesso às páginas e/ou redes sociais das empresas.

Apesar de se tratar de uma amostra não probabilística, e por esse motivo não ser possível fazer inferência estatística buscou-se obter uma quantidade de respostas representativas da população alvo. O fato de algumas empresas vitivinícolas, devido às medidas restritivas relacionadas com a pandemia causada pela Covid-19, estarem fechadas ou com visitas

suspensas levou a que o número de respostas fosse mais baixo do que o desejado nessa investigação.

4.2.1 Questionário da oferta enoturística

Os dados referentes à oferta enoturística do Algarve foram recolhidos entre novembro e dezembro de 2020, através de uma plataforma *online*.

A organização do questionário deu-se em três blocos de perguntas, sendo: (1) especificidades da oferta enoturística, (2) possibilidades e desafios do enoturismo, (3) caracterização da vitivinícola.

O primeiro bloco agrupa as perguntas que visam conhecer e identificar as especificidades da oferta enoturística num destino de sol e mar pelo que inclui perguntas sobre a disponibilidade de atividade enoturística, o interesse em desenvolvê-la, a identificação das atividades ofertadas pela vitivinícola, se existem parcerias com prestadores de serviços turísticos, sobre os fatores que a empresa considera importantes para o sucesso da atividade e sobre sua percepção quanto a estar inserida num destino consolidado de sol e mar.

O segundo bloco tem como objetivo perceber as opiniões dos inquiridos quanto às possibilidades e desafios do enoturismo num destino consolidado de sol e mar. A opinião dos inquiridos foi averiguada através de uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, em que 1 representa a atribuição de nada importante e 5 totalmente importante.

O terceiro e último bloco pretende caracterizar as empresas vitivinícolas num destino de sol e mar. Este bloco é constituído por perguntas relativas ao início da atividade de vitivinicultura e sobre o enoturismo, canais de divulgação e distribuição adotados pela empresa, sobre o horário de funcionamento, número de funcionários e produção de vinho.

O questionário foi elaborado, em sua maioria, com questões fechadas com o objetivo de facilitar a recolha dos dados e propiciar um tratamento quantitativo, facilitando a comparação das categorias de respostas e os cruzamentos entre variáveis que se considerem necessárias.

A Tabela 4.1 apresenta todas as questões que fizeram parte do questionário, estabelecendo associação com as respectivas dimensões, indicando também os autores que serviram de referência para a escolha dos indicadores utilizados.

Tabela 4.1 – Dimensões de análise do questionário da oferta

DIMENSÃO	PERGUNTA	FONTE
1. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA ENOTURÍSTICA Disponibilidade de atividade enoturística	1. Disponibilidade de atividade enoturística	Iglesias & Navarro, 2014; Silva, 2018
	2. Interesse em desenvolver atividade enoturística	Iglesias & Navarro, 2014; Silva, 2018
Caracterização da oferta enoturística	3. Importância do investimento no enoturismo para a empresa	Alonso & O'Neill, 2009; Costa & Kastenzholz, 2009; CVA, 2018; Hall <i>et al.</i> , 2004
	4. Parcerias com outros serviços turísticos?	Gouveia, 2012; Hall <i>et al.</i> , 1998, 2004; Salvado, 2016
Atividades ofertadas pela Vitivinícola	5. Atrativos ofertados pela vitivinícola?	Fonseca, 2018; Hall <i>et al.</i> , 1998; Moreira & Guedes, 2016; Sigala & Robinson, 2019; Silva, 2018
	6. Oferta de alojamento turístico	Fonseca, 2018; Hall <i>et al.</i> , 1998; Moreira & Guedes, 2016; Sigala & Robinson, 2019; Silva, 2018)
Visão da vitivinícola	7. Localização em um destino de sol e mar é um desafio ou uma oportunidade para a atividade enoturística	Alonso & O'Neill, 2009; Ferreira, 2010; CVA, 2018; Turismo de Portugal, 2019
	8. Fatores para o sucesso do enoturismo na empresa?	Alonso & O'Neill, 2009; Costa & Kastenzholz, 2009; CVA, 2018; Fonseca, 2018; Silva, 2018; Dodd, 1999; Hall <i>et al.</i> , 2004
2. POSSIBILIDADES E DESAFIOS DO ENOTURISMO	9. Benefícios do enoturismo para o destino e comunidade local	Chiattone & Chiattone, 2013; Carvalho <i>et al.</i> , 2016; RECEVIN, 2006
	10. Fatores para o sucesso do enoturismo no Algarve	Moreira & Guedes, 2016; Pedraja, Marzo, Berné, & Rivera, 2010; Solomon, 2017
3. CARACTERIZAÇÃO DA VITIVINÍCOLA	11. início da vitivinicultura	Silva, 2018; Valduga & Oliveira, 2006; Brás, 2010
	12. Início da atividade enoturística?	Iglesias & Navarro, 2014; Silva, 2018
	13. Período de funcionamento da vitivinícola	Novais & Antunes, 2009; Moreira & Guedes, 2016
	14. Canais de divulgação para os produtos e serviços	Carvalho & Nogueira, 2016; Getz & Brown, 2006

	15. Canais de distribuição para comercialização do vinho	Carvalho & Nogueira, 2016; Getz & Brown, 2006
	16. Número de funcionários	Alonso & O'Neill, 2009; Iglesias & Navarro, 2014
	17. Produção de vinho em litros	Brás, 2010; Margraf & Medeiros, 2016

Fonte: Elaboração própria

4.3 População alvo e amostra no âmbito da procura enoturística

Parte recente da literatura sobre o enoturismo considera como enoturista qualquer pessoa, turistas ou excursionistas, que realiza alguma experiência relacionada com o vinho enquanto visita a adegas ou produtoras de vinho (Fountain & Thompson, 2019; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012; South Australian Tourism Commission, 2018).

O critério utilizado para selecionar os respondentes para a presente investigação vai ao encontro dessa concepção mais alargada de enoturista, uma vez que a população alvo são todos aqueles que visitaram uma vitivinícola, independentemente de serem residentes na região, turistas ou excursionistas.

Assim, o questionário para a procura enoturística foi inicialmente elaborado para ser aplicado presencialmente aos visitantes que se deslocavam às quintas/adegas existentes no Algarve. A região é um destino turístico de sol e mar consolidado, sendo objeto de estudo da presente investigação. Entretanto, devido à situação pandémica causada pela Covid-19, o questionário precisou ser reestruturado para poder ser disponibilizado em uma plataforma *online* e divulgado nas redes sociais, uma vez que o número de visitantes na vitivinícolas se encontrava, na altura, muito reduzido, ou até mesmo suspensas as visitas, devido às medidas restritivas relacionadas à pandemia.

Para os questionários aplicados na modalidade *online* introduziu-se uma pergunta de rastreio que limitava a participação dos inquiridos aos que tinham realizado ao menos uma atividade enoturística anteriormente. Dessa forma a amostra foi constituída por pessoas que tinham alguma vivência em enoturismo, sendo composta por 149 inquiridos.

4.3.1 Questionário da procura enoturística

O questionário aplicado é um questionário que visa a captação de dados quantitativos e qualitativos, encontrando-se dividido em quatro blocos principais, claramente enunciados e organizados de modo a conferir uma sequência lógica e perceptível ao respondente. Procurou-se que os itens do questionário fossem claros e não criassem ambiguidades, sendo as perguntas organizadas e coerentes para quem respondesse.

As quatro temáticas apresentadas são: (1) hábitos e frequência em atividades de enoturismo, (2) percepção quanto aos serviços enoturísticos ofertados, (3) caracterização sociodemográficas e (4) caracterização da visita ao Algarve, apenas disponível para quem fosse turista.

As perguntas do questionário aparecem organizadas na Tabela 4.2 juntamente com as dimensões às quais estão relacionadas, bem como os autores que serviram de referência para a escolha dos indicadores utilizados.

Tabela 4.2 - Dimensões de análise do questionário da procura

Dimensão	Pergunta	Fonte
HÁBITOS E FREQUÊNCIA EM ATIVIDADES DE ENOTURISMO	Já realizou atividade enoturística anteriormente?	Alexandre & Costa, 2008; Pedraja <i>et al.</i> , 2010
	Nível de interesse sobre vinhos.	Alexandre & Costa, 2008; Lameiras, 2015; Pedraja <i>et al.</i> , 2010
	Com que frequência consome vinho.	Charters & Ali-Knight, 2002; Lameiras, 2015; Sousa, 2017
	Aspectos mais valorizados para a prática de enoturismo / motivação.	Alexandre & Costa, 2008; Hall <i>et al.</i> , 2004; Iglesias & Navarro, 2014; Lameiras, 2015
	Regiões vitivinícolas visitadas	Alexandre & Costa, 2008; Pedraja <i>et al.</i> , 2010

	Número de vitivinícolas que visitou na região do Algarve	Pedraja <i>et al.</i> , 2010
PERCEÇÃO QUANTO AOS SERVIÇOS ENOTURÍSTICOS NO ALGARVE	Avaliação quanto a disponibilidade de informação das atividades enoturísticas.	Alexandre & Costa, 2008; Charters & Ali-Knight, 2002
	Avaliação quanto a oferta de enoturismo em um destino de sol e mar.	Vázquez, Millán, & Arjona, 2017)
	Nível de satisfação quanto as atividades enoturísticas realizadas	Hall & Macionis, 1998; Lameiras, 2015; Sigala & Robinson, 2019
	Satisfação global relativamente à vitivinícola visitada	(Lameiras, 2015)
CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA	Sexo	Alexandre & Costa, 2008; Charters & Ali-Knight, 2002; Lameiras, 2015; Lameiras <i>et al.</i> , 2016
	Idade	
	Gênero	
	Habilitações literárias	
	Nacionalidade	
	Local de residência	
CARACTERIZAÇÃO DA VISITA VITIVINÍCOLA	Como tomou conhecimento da vitivinícola?	Alexandre & Costa, 2008; Lameiras, 2015; Silva, 2012
	Meio de transporte utilizado	
	Número de pessoas que acompanharam durante a visita	
ALGARVE	Qual(ais) o(s) principal(ais) motivo(s) da sua visita à região?	Alexandre & Costa, 2008; Lameiras, 2015; Sigala & Robinson, 2019; Silva, 2012
	Indique a sua companhia de viagem	Alexandre & Costa, 2008; Lameiras, 2015
	Em que tipo de alojamento ficou durante essa viagem?	Alexandre & Costa, 2008; Lameiras, 2015; Silva, 2012
	Meio de transporte utilizado	Alexandre & Costa, 2008; Lameiras, 2015

Fonte: Elaboração própria

As perguntas quanto aos hábitos e frequência em atividades de enoturismo bem como a caracterização sociodemográfica foram comuns a todos os respondentes, já a percepção quanto aos serviços enoturísticos ofertados na região era obviamente destinada apenas àqueles que já realizaram alguma visita a quintas ou adegas na região em estudo, bem como a caracterização da visita no Algarve foi respondida somente pelas pessoas que não residiam nesta zona.

Na caracterização sociodemográfica, a idade foi constituída por uma pergunta aberta, agrupada posteriormente na análise dos resultados. Já a pergunta sobre a nacionalidade foi dividida entre Portuguesa e Outra, onde o inquirido deveria especificar sua nacionalidade; da mesma maneira ocorreu com o local de residência: nesta questão foram apresentadas, como alternativas todas as regiões de Portugal bem como a opção Noutro país, com o espaço a ser preenchido pelo inquirido. Optou-se por esta organização por acreditar que haveria um número significativamente maior de respondentes portugueses e se ter considerado importante identificar a proveniência dos visitantes nacionais.

Para medir a motivação para a prática do enoturismo foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, apresentado para cada item cinco opções de resposta que variavam de extremamente importante a nada importante. Para a aferição da satisfação utilizou-se a mesma escala bem como os respetivos indicadores e foi solicitado que o inquirido indicasse seu nível de satisfação para cada item, sendo apenas acrescentado, a opção não se aplica para o caso de o respondente não ter tido contato com o serviço ou atividade discriminada.

De forma a garantir que o questionário teria a aplicabilidade necessária e no sentido de averiguar a sua adequação e clareza de resposta, solicitou-se a 4 indivíduos, escolhidos por conveniência, que colaborassem no pré-teste. Foi solicitado aos respondentes que fossem indicando suas apreciações, críticas e dificuldades que iam tendo ao longo do preenchimento do questionário, assim como uma apreciação global final.

Foi referida a necessidade de se reduzir a dimensão do questionário. Feitas as retificações propostas e necessárias, o questionário passou a ser facilmente compreendido, demorando

cerca de 10 minutos para o seu preenchimento na totalidade, sendo aplicado no período de novembro e dezembro de 2020 e janeiro de 2021.

O questionário encontrava-se acessível em dois idiomas diferentes (português, inglês), devendo o respondente optar pelo idioma pretendido. O recurso à plataforma do questionário *online* utilizado foi o *GoogleForms*, uma ferramenta *open source*, consolidada na construção de inquéritos *online* e de fácil acesso e manuseio.

É válido salientar que a dissertação foi redigida utilizando como língua padrão o português usado no Brasil, com a devida permissão das orientadoras e da coordenação do curso.

4.4 Método de análise de dados

Os dados obtidos através dos dois questionários foram analisados estatisticamente com o auxílio do programa *IBM SPSS Statistics*, permitindo que se chegasse a análises estatísticas descritivas. Posteriormente os dados foram sumariados e descritos por meio de tabelas e de gráficos de distribuição de valores para serem apresentados nas análises e discussão dos resultados.

A análise foi do tipo descritiva e interpretativa e buscou correspondência com a teoria apresentada, de forma que se pudesse reforçar ou questionar as informações obtidas por meio da revisão da literatura, comparando-a com os dados levantados pela investigação.

CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos através dos questionários aplicados. Primeiramente são expostos os resultados dos questionários aplicados aos responsáveis pelas vitivinícolas, sendo, portanto, estes os dados referentes a oferta enoturística. Em seguida será realizada a análise e discussão dos resultados obtidos através dos questionários aos visitantes, ou seja, os dados referentes à procura enoturística.

5.1 Perspetiva da oferta

O sitio oficial de turismo da região do Algarve (Visitalgarve.pt, 2019) indica, na categoria Produtores de Vinho, 26 vitivinícolas na região. Todas as empresas indicadas foram contactadas para participar deste estudo, sendo que destas, 9 empresas colaboraram respondendo ao questionário, o que representa 34,6% do total das empresas existentes na região previamente selecionadas.

Com o objetivo de complementar o estudo optou-se por fazer o levantamento de informações possíveis de serem retiradas diretamente das páginas e redes sociais das 26 empresas previamente selecionadas.

Dentre as 26 vitivinícolas identificadas, apenas 18 possuem *websites* próprios e destas 15 apresentam informação sobre visita ou prova. Entre as 15 vitivinícolas que informam realizar visitas sob marcação, 4 indicam a possibilidade de realizar a visitação aos finais de semana, sendo que, apenas 2 estão abertas também aos domingos. Ainda na sequência da análise das 26 empresas, 4 delas apresentam alguma informação sobre alojamento local (Anexo1).

De modo geral a informação divulgada sobre as visitas às vitivinícolas, diretamente nos *sites* das empresas é pouco esclarecedora, ou mesmo inexistente, relativa a aspetos como o horário, os idiomas, a duração da visita, a possibilidade de se realizarem provas e o custo associado.

5.1.1 Caracterização das vitivinícolas

As empresas participantes iniciaram a atividade vitivinícola entre 2006 e 2018, sendo a atividade enoturística iniciada entre 2008 e 2019 (Tabela 5.1).

Tabela 5.1 Perfil das Vitivinícolas

Início da atividade vitivinícola	2018	2013	2007	2016	2006	2007	2013	2011	2008
Início da atividade enoturística	2019	2017	2007	2018	2008	2016	—	2015	2017
Nº de colaboradores afetos à empresa	3	7	—	8	4	3	2	8	8
Litros de vinho produzido em 2019	40.000	85.000	8.000	7.380	50.000	38.000	25.000	6.000	7.500

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que 50,0% das empresas que desenvolvem enoturismo iniciaram a atividade até dois anos após a abertura da vitivinícola. Destaca-se que uma das empresas ainda não iniciou atividade de enoturismo, mas demonstra imenso interesse em começar a desenvolver.

Analisando os recursos humanos afetos à empresa (Tabela 5.1), verifica-se que, em média, as empresas possuem 5 colaboradores, sendo que uma das empresas não respondeu a esta questão.

Quanto a produção em litros de vinho no ano de 2019 as respostas variam entre 6.000 a 85.000 litros de produção anual (Tabela 5.1).

5.1.2 Canais de divulgação e distribuição

Como é possível observar na Figura 5.1, o principal canal de divulgação utilizado pelas empresas para promover seus produtos e serviços é a página *web* própria, empregue por 88,9% delas, para além disso 66,7% afirmam estar presentes também nas redes sociais. Os

eventos e feiras são parte dos canais de divulgação de 55,6% das empresas, e, com menos adesão estão as *Newsletters*, adotada por apenas 1 das empresas (11,1%).

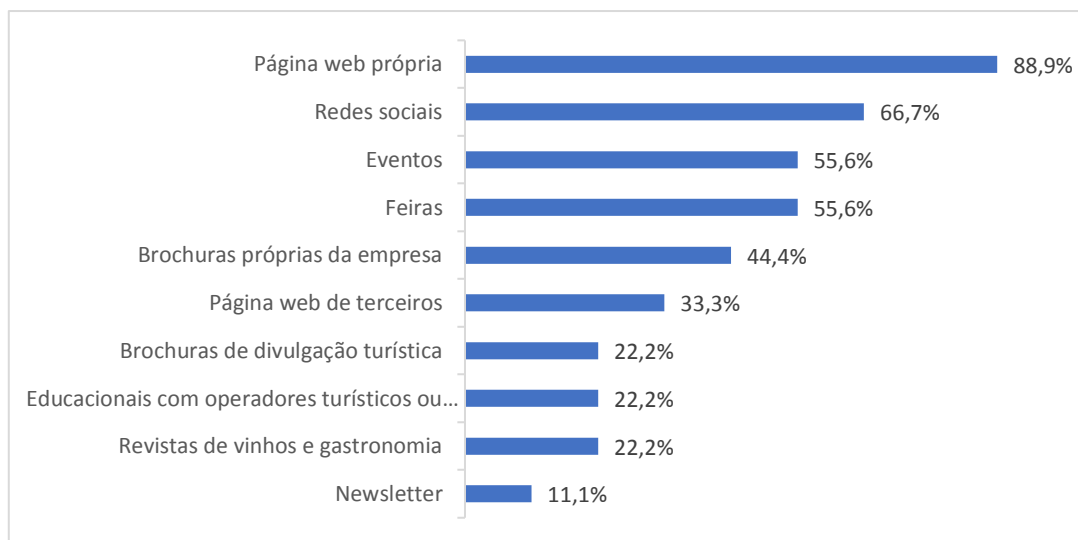


Figura 5.1 Canais de divulgação para promover os produtos e serviços da empresa.

Fonte: Elaboração própria

A forte presença das empresas enoturísticas na internet (página *web* e redes sociais) averiguada neste estudo é um fator positivo para o destino. Simeon e Sayeed (2011) afirmam que, no contexto da crescente concorrência entre destinos, produtos e equipamentos de enoturismo, a utilização da internet como instrumento de comunicação é considerada vital, sendo necessário ainda que a presença da empresa na internet seja eficaz, o que engloba qualidade tanto do *design* do sítio como da informação aí disponibilizada. Nesse sentido as empresas da região precisam melhorar suas páginas *web* próprias, apresentando informações completas e atualizadas.

Entre os canais de distribuição utilizados pelas empresas para a comercialização do vinho destaca-se o canal HORECA (Restauração, cafés, bares e hotelaria), utilizado por 88,9% das vitivinícolas, a venda direta por encomenda segue-se como o segundo canal de distribuição mais utilizado, sendo adotado por 77,8% das empresas, enquanto que a venda direta e a exportação são utilizados por 66,7% das unidades vitivinícolas (Figura 5.2).

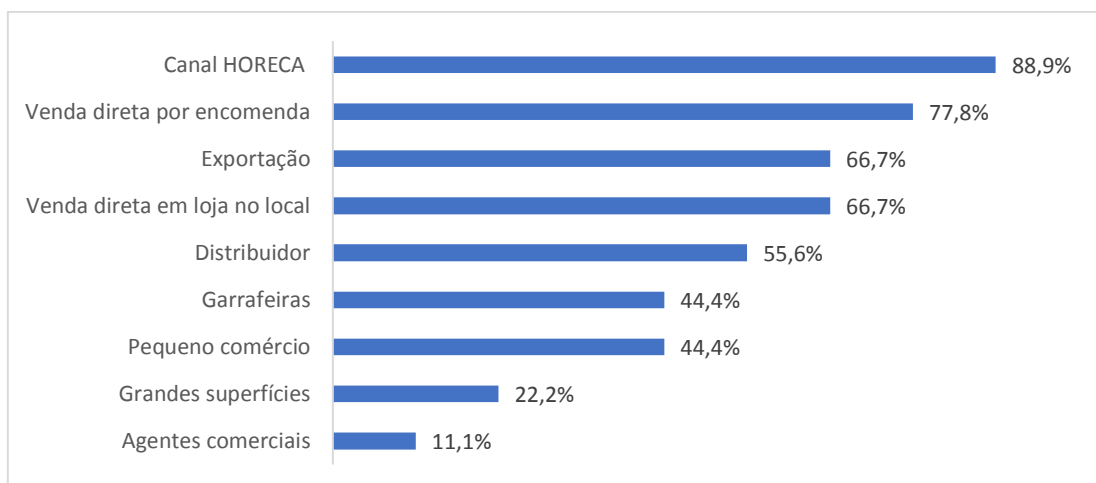


Figura 5.2 Canais de distribuição utilizados para a comercialização do vinho. Fonte: Elaboração própria

5.1.3 A atividade enoturística

Para analisar com maior profundidade as vitivinícolas que realizam atividades enoturísticas, foi disponibilizado um conjunto de perguntas, aplicado exclusivamente a estas empresas. A Tabela 5.2 apresenta o resultado da importância atribuída ao investimento em enoturismo pelas inqueridas. A importância do investimento em enoturismo foi atribuída uma pontuação média 3,9, sendo considerado muito importante para 50,0% das empresas e totalmente importante para 25,0% delas; já 12,5% afirmam que o investimento em enoturismo é importante e outros 12,5% consideram o investimento nesta área pouco importante para a empresa.

Tabela 5.2 Importância do investimento em enoturismo para a empresa

	Níveis de relevância					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Importância do investimento em Enoturismo para a empresa	0,00%	12,50%	12,50%	50,00%	25,00%	3,9	1,0

Fonte: Elaboração própria

Com este resultado constata-se que, em média, as vitivinícolas consideram perto de muito importante o investimento em enoturismo, o que aumenta a possibilidade de desenvolvimento e ampliação do enoturismo na região uma vez que o investimento nesta área, como Brás (2010) refere, é um fator fundamental para o sucesso da atividade.

Relativamente às parcerias realizadas entre as empresas vitivinícolas e os prestadores de serviços turísticos, foi colocada uma questão de resposta múltipla onde o inquirido deveria selecionar as opções que se aplicam à realidade da sua empresa, havia ainda a alternativa 'outra opção' a ser preenchida pelo respondente, caso necessário. Das opções salientadas 75,0% das empresas participantes afirmaram ter parceria com agências de viagem ou operadores turísticos, 62,5% declararam possuir parceria com empresas de animação turística a parcerias com os guias turísticos foi igualmente identificada por 62,5% dos respondentes. Apenas uma empresa afirmou não ter nenhum tipo de parceria (Figura 5.3).

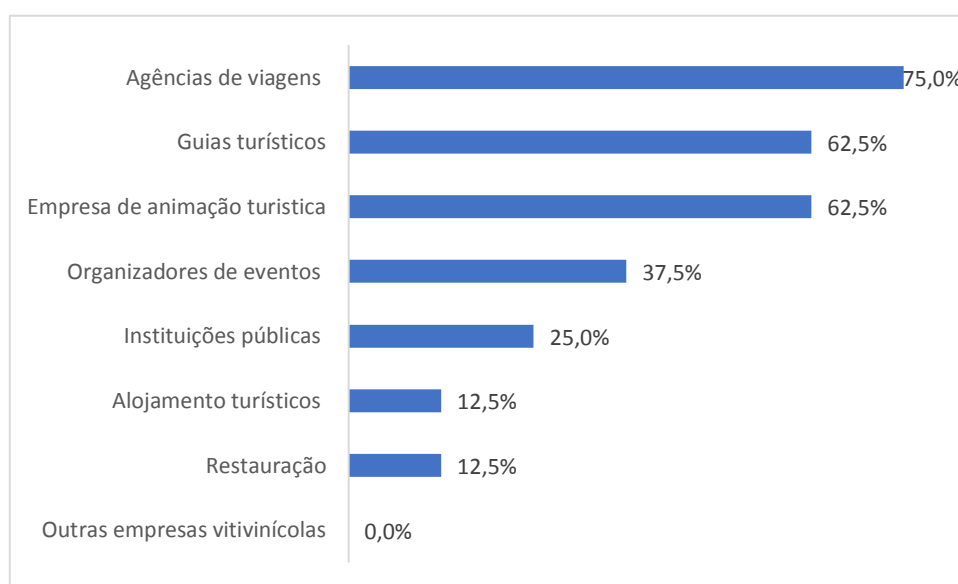


Figura 5.3 – Parcerias com prestadores de serviços turísticos Fonte: Elaboração própria

Um aspeto negativo a salientar é a inexistência de parceria entre as empresas vitivinícolas participantes do estudo, o que representa uma falta de rede e cooperação. Esta prioridade estratégica não foi referida por nenhum dos participantes da investigação.

A falta de parceria entre as vitivinícolas do Algarve demonstra um desafio a ser superado pelas empresas da região uma vez que esta cooperação entre empresas é uma forma de partilhar conhecimento e experiências e de obter visibilidade no mercado (CVA, 2018). Rico (2012), em sua dissertação sobre a Análise Estratégica aos Vinhos do Algarve, já afirmava a necessidade de uma mudança de mentalidades no sentido do associativismo e corporativismo empresarial das vitivinícolas algarvias, buscando a união e cooperação. A presente

investigação sugere que a falta de parceria entre as empresas do setor poderia ser um entrave ao desenvolvimento enoturístico do Algarve.

5.1.4 Caracterização da oferta enoturística

Com o objetivo de obter respostas que permitissem caracterizar a oferta de atividades realizadas pela vitivinícola, foi colocada uma questão que contemplava um conjunto diversificado de atividades passíveis de serem realizadas e ainda a possibilidade de escrever outra atividade além das previamente identificadas. Assim, o inquerido deveria identificar as atividades oferecidas pela sua empresa (Figura 5.4).



Figura 5.4 – Atividade da Vitivinícola.

Fonte: Elaboração própria

As principais atividades enoturísticas ofertadas pelas vitivinícolas que afirmaram desenvolver enoturismo foram a realização de provas de vinhos e a visita à vinha. Ambas as atividades são realizadas por todas as empresas participantes deste estudo. Por outro lado, apenas uma das empresas afirmou disponibilizar alojamento turístico, sendo que a unidade possui dois quartos/suítes.

A venda direta do vinho é realizada por cerca de 87,5% das vitivinícolas.

Cursos de enologia, serviços de restauração e organização de eventos são serviços ainda não disponibilizados pelas empresas participantes deste estudo.

Da análise feita aos horários de funcionamento constata-se que 50,0% das empresas respondentes do questionário exige marcação previa para realização de qualquer atividade ou visita a seus estabelecimentos. Apenas 25,0% das empresas informaram estar abertas aos finais de semana e uma empresa informou funcionar para enoturismo apenas entre maio e outubro. Somente 25,0% das unidades apresentam um horário definido para a realização de visitas (sem marcação prévia e de segunda a sexta).

Sendo o atendimento em idiomas diferentes um fator relevante na qualidade do serviço prestado a turistas, os resultados revelam que 75,0% das unidades que responderam ao questionário asseguram o atendimento em diferentes idiomas e 62,5% afirmam ainda que as visitas são realizadas por um especialista (Figura 5.4).

5.1.5 A oferta enoturística no destino de sol e mar

Para identificar como os responsáveis pelas empresas vitivinícolas percebiam a localização da empresa num destino turístico de sol e mar, foi elaborada uma pergunta onde os mesmos deveriam avaliar a inserção da empresa numa região onde o produto turístico principal é o sol e mar como: (1) um obstáculo para a atividade enoturística, (2) uma oportunidade para a atividade enoturística, (3) indiferente.

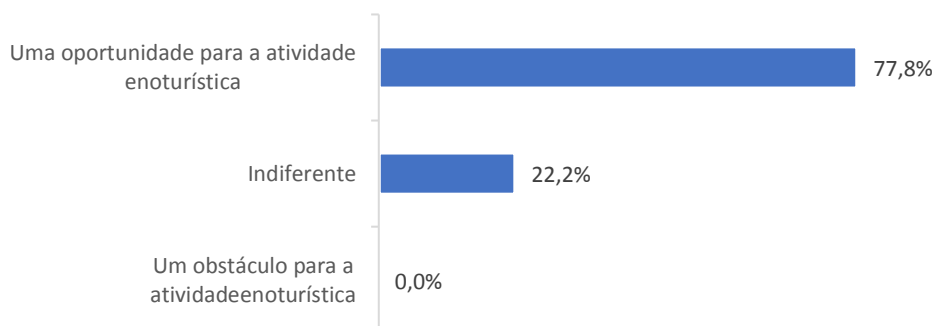


Figura 5.5 Apreciação quanto a oferta enoturística num destino de sol e mar

Fonte: Elaboração própria

É possível perceber, na Figura 5.5, que, estar inserido numa região onde o produto turístico principal é o sol e mar é, para 77,8% dos respondentes, uma oportunidade para a atividade enoturística. Apenas uma empresa considerou a região de sol e mar como algo indiferente para o negócio.

Este resultado é confirmado por Armas (2008), que identifica o clima ameno, a tranquilidade e a natureza como motivos complementares para conhecer um destino de sol e mar, apontando estes mesmos interesses como sendo comuns aos enoturistas. Assim, conclui-se que, a localização da vitivinícola num destino de sol e mar é de fato uma oportunidade de negócio, já que os visitantes desta tipologia de destino buscam novas experiências, vinculadas a sua motivação principal, o que pode atraí-los até as vitivinícolas.

5.1.6 Fatores que contribuem para o sucesso do enoturismo na empresa

Quando questionado sobre os fatores que contribuem para o sucesso do enoturismo na empresa, verifica-se, na Tabela 5.3, que o fator preponderante para o sucesso desta atividade, de acordo com as empresas participantes, é a degustação dos vinhos produzidos pelas vitivinícolas, considerado totalmente importante por 77,8% das empresas, alcançando uma pontuação média de 4,6.

A qualidade do vinho produzido aparece em segundo lugar no *ranking* dos fatores mais importantes para o sucesso do enoturismo na empresa, com média de relevância 4,3, seguido pela hospitalidade e cordialidade dos funcionários e o contato direto com o visitante, ambos com média de 4,2.

Tabela 5.3 Fatores que contribuem para o sucesso do enoturismo na empresa

FATORES DE SUCESSO PARA O ENOTURISMO NA EMPRESA	Níveis de relevância					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Degustação dos vinhos produzidos pela vitivinícola	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	77,8%	4,6	0,9
Qualidade do vinho produzido	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	66,7%	4,3	1,1
Hospitalidade e cordialidade dos funcionários	0,0%	11,1%	11,1%	22,2%	55,6%	4,2	1,1

FATORES DE SUCESSO PARA O ENOTURISMO NA EMPRESA	Níveis de relevância					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Contacto direto com o visitante	11,1%	0,0%	11,1%	11,1%	66,7%	4,2	1,4
Venda de vinho diretamente na vitivinícola	0,0%	11,1%	11,1%	33,3%	44,4%	4,1	1,1
Oferta de visitas guiadas em diferentes idiomas	0,0%	22,2%	0,0%	33,3%	44,4%	4,0	1,2
Visitas guiadas por especialista em vinho	11,1%	0,0%	33,3%	22,2%	33,3%	3,7	1,3
Horários de visitação amplos	11,1%	11,1%	22,2%	11,1%	44,4%	3,7	1,5
Vitivinícola aberta à visitação aos finais de semana e feriados	11,1%	11,1%	22,2%	33,3%	22,2%	3,4	1,5
Fácil acessibilidade	44,4%	0,0%	11,1%	0,0%	44,4%	3,0	2,0
Realização de cursos de enologia	44,4%	0,0%	33,3%	11,1%	11,1%	2,4	1,5
Oferta de alojamento na vitivinícola	44,4%	22,2%	22,2%	11,1%	0,0%	2,0	1,1
Oferta de atividades para crianças	44,4%	22,2%	33,3%	0,0%	0,0%	1,9	0,9

Fonte: Elaboração própria

Os fatores identificados como menos relevantes para o sucesso do enoturismo na empresa foram a oferta de atividades para crianças e a oferta de alojamento na vitivinícola, com média de relevância de 1,9 e 2,0 respectivamente.

Face ao resultado de baixa relevância para a oferta de atividades para as crianças, por parte das vitivinícolas, é de ressaltar que o destino de sol e mar costuma ser muito procurado por famílias com crianças (Maia, 2014), o que justifica um olhar mais atento por parte das empresas vitivinícolas para buscar atrair este grupo de consumidor.

5.1.7 Benefícios do enoturismo para o destino

As respostas sobre os benefícios resultantes do enoturismo para o Algarve são apresentadas na Tabela 5.4. Os resultados demonstram algum consenso entre os participantes, uma vez que

66,7% dos respondentes apontaram a preservação do patrimônio ambiental e cultural como um benefício totalmente importante para o Algarve, tendo este tópico média de 4,6.

Tabela 5.4 Benefícios do enoturismo para o Algarve

Benefícios resultantes do enoturismo para o Algarve	Níveis de relevância					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Preservação do patrimônio ambiental e cultural	0,0%	0,0%	11,1%	22,2%	66,7%	4,6	0,7
Redução da sazonalidade da procura turística	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	66,7%	4,3	1,1
Desenvolvimento da economia local	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	66,7%	4,3	1,1
Diversificação da oferta turística	0,0%	11,1%	11,1%	22,2%	55,6%	4,2	1,1
Criação de emprego	0,0%	11,1%	22,2%	0,0%	66,7%	4,2	1,2
Revitalização de atividades económicas tradicionais	0,0%	0,0%	33,3%	22,2%	44,4%	4,1	0,9
Atração de novos investimentos	11,1%	0,0%	22,2%	11,1%	55,6%	4,0	1,4
Oferta de eventos para residentes	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	55,6%	3,9	1,5
Aumento do número de visitantes na região	11,1%	11,1%	0,0%	44,4%	33,3%	3,8	1,4
Desenvolvimento de infraestruturas e serviços	11,1%	11,1%	22,2%	0,0%	55,6%	3,8	1,6

Fonte: Elaboração própria

A redução da sazonalidade da procura turística bem como o desenvolvimento da economia local também foram benefícios considerados como totalmente importantes por 66,7% dos inquiridos, ambos com média de relevância de 4,3. A diversificação da oferta turística e a criação de emprego aparecem a seguir, com média de 4,2.

Ainda quanto aos benefícios do enoturismo para o destino bem como para a comunidade local, os fatores desenvolvimento da infraestrutura e serviços e o aumento do número de visitas na região foram os itens que apresentaram as médias de relevância mais baixas (3,8),

sendo considerados, por tanto, os benefícios resultantes do enoturismo menos relevantes para o Algarve.

Essa percepção sobre a maneira como a empresa beneficia o destino e a comunidade, gerando emprego, desenvolvendo infraestruturas e serviços e atraindo visitantes para áreas rurais foram igualmente apontada como os principais benefícios do enoturismo para a comunidade em outros estudos semelhantes (Alonso & O'Neill, 2009; Sigala & Robinson, 2019).

5.1.8 Fatores que contribuem para o sucesso do enoturismo no destino

Para que a região alcance o sucesso na atividade enoturística é necessário oferecer um serviço de qualidade o que pressupõe a presença de alguns fatores relevantes. Segundo 77,8% dos inquiridos a existência de patrimônio paisagístico e ambiental na região é um fator totalmente importante para o sucesso, com média de relevância de 4,7. A existência de patrimônio cultural apresenta média de relevância de 4,4, seguida pela existência de visitas guiadas às adegas e a notoriedade dos vinhos da região, ambos com média de 4,3. A existência de uma rota dos vinhos associada é o fator que apresenta a menor média de relevância (3,9) percebida por apenas 33,3% dos inquiridos como um fator totalmente importante (Tabela 5.5).

A existência de patrimônio paisagístico e ambiental na região e a existência de patrimônio cultural, fatores mais importantes para o sucesso do enoturismo no Algarve, na opinião dos produtores das vitivinícolas, coincide com os aspetos valorizados pelos visitantes, que apontam a experiência com os atributos do local ou região como fatores importantes para a visita (Charters & Ali-Knight, 2002; Lameiras, 2015; Tassiopoulos *et al.*, 2004).

Tabela 5.5 Fatores para o sucesso do enoturismo no Algarve

FATORES DE SUCESSO PARA O ENOTURISMO NO ALGARVE	Níveis de relevância					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Existência de patrimônio paisagístico e ambiental da	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	77,8%	4,7	0,7

FATORES DE SUCESSO PARA O ENOTURISMO NO ALGARVE	Níveis de relevância					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Existência de património cultural da região	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	55,6%	4,4	0,7
Existência de visitas guiadas às adegas	0,0%	0,0%	22,2%	22,2%	55,6%	4,3	0,9
Notoriedade dos vinhos da região	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	4,3	1,0
Qualidade da oferta gastronómica	0,0%	0,0%	22,2%	33,3%	44,4%	4,2	0,8
Boas acessibilidades	0,0%	0,0%	22,2%	33,3%	44,4%	4,2	0,8
Notoriedade e importância turística da região	0,0%	0,0%	33,3%	11,1%	55,6%	4,2	1,0
Ampla oferta de restauração	0,0%	0,0%	33,3%	11,1%	55,6%	4,2	1,0
Existência de um portal web com toda a oferta e recursos de	0,0%	11,1%	11,1%	22,2%	55,6%	4,2	1,1
Profissionais bem preparados para acolher os visitantes nas	0,0%	11,1%	11,1%	33,3%	44,4%	4,1	1,1
A existência de uma rota de vinhos associada	0,0%	11,1%	22,2%	33,3%	33,3%	3,9	1,1

Fonte: Elaboração própria

Como mencionado, a existência de uma rota de vinhos associada, foi o fator com a menor média de relevância, porém este é um tópico relevante para o sucesso da atividade enoturística, uma vez que, segundo estudos neste sentido, uma rota dos vinhos pode constituir um instrumento para projetar a imagem da região como destino enoturístico, atraindo mais visitantes, além de aumentar o número de venda de vinhos nas adegas (Getz & Brown, 2006; Silva, 2012).

Ter profissionais bem preparados para acolher os visitantes nas vitivinícolas apresentou a segunda menor média de relevância (4,1), entretanto este fator é fundamental para o sucesso do enoturismo na perspectiva da procura. Profissionais bem preparados estão aptos para ensinar mais sobre o processo de produção do vinho e, como será exposto no próximo subcapítulo, os visitantes das vitivinícolas consideram este fator muito importante para a

prática do enoturismo, por outro lado, na avaliação da visita, este é um dos aspectos de menor importância.

5.2 Perspetiva da procura

Aqui são apresentados os resultados do questionário aplicado aos visitantes das vitivinícolas. A divulgação do questionário foi feita nas redes sociais e por e-mail, alcançando um total de 149 respondentes.

O idioma escolhido para responder ao inquérito foi, em 92,6% dos casos, o português, e 7,4% o inglês.

5.2.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

As principais características sociodemográficas da amostra apresentam-se na Tabela 5.6. Pelas respostas obtidas podemos afirmar que os enoturistas participantes no estudo, são maioritariamente do sexo feminino (63,3%), com média de idade de 43 anos, são de nacionalidade portuguesa (73,6%) com residência no Algarve (75,3%). Os respondentes possuem um elevado nível de formação, já que 53,7% possuem o grau de bacharelado ou licenciatura e 23,1% o grau de mestre ou de doutor.

O resultado obtido referente a formação do visitante é semelhante a outros estudos pesquisados na literatura científica, que evidenciam, para um perfil do enoturista, indivíduos com maior escolaridade (Getz & Brown, 2006; Hall *et al.*, 2004; Iglesias & Navarro, 2014; Lameiras, 2015).

O alto índice de visitante residentes da região vai ao encontro de outros estudos (Alonso *et al.*, 2007; Fountain & Thompson, 2019) que afirmam que muitos visitantes de vinícolas são de fato residentes locais que visitam as áreas vizinhas em viagens de um dia para uma visita ou excursão.

Tabela 5.6 Características sociodemográficas

Género	Masculino	36,7%
	Feminino	63,3%
Idade	20 a 29 anos	15,6 %
	30 a 39 anos	22,9%
	40 a 49 anos	34,9%
	50 a 59 anos	15,6%
	60 a 69 anos	10,1%
	Mais de 70 anos	0,9%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	1,9%
	Ensino Secundário	21,3%
	Bacharelado ou Licenciatura	53,7%
	Mestrado ou Doutoramento	23,1%
Nacionalidade	Portuguesa	73,6%
	Brasileira	14,5%
	Holandesa	1,8%
	Belga	1,8%
	Britânica	2,7%
	Italiana	2,7%
	Alemã	0,9%
	Holandesa	0,9%
	Japonesa	0,9%
Local de Residência	Algarve	75,5%
	Norte de Portugal	3,6%
	Centro de Portugal	0,9%
	Área Metropolitana de Lisboa	2,7%
	Alentejo	1,8%
	Madeira	0,9%
	Brasil	7,3%
	Itália	1,8%
	Reino Unido	3,6%
	Países Baixos	1,8%

5.2.2 Hábitos e frequências em atividades de enoturismo

Os respondentes foram convidados a indicar seu interesse por vinho bem como a frequência com que consomem a bebida. Como é possível observar na Figura 5.6, a maioria dos inquiridos tem interesse por vinho, sendo que, se somarmos os interessados (34,5%), os muito interessados (30,0%) e os totalmente interessados (20,9%), temos uma porcentagem de 85,4% dos respondentes com significativo interesse na atividade, enquanto apenas 14,5% dizem ter pouco ou nenhum interesse pelo assunto.

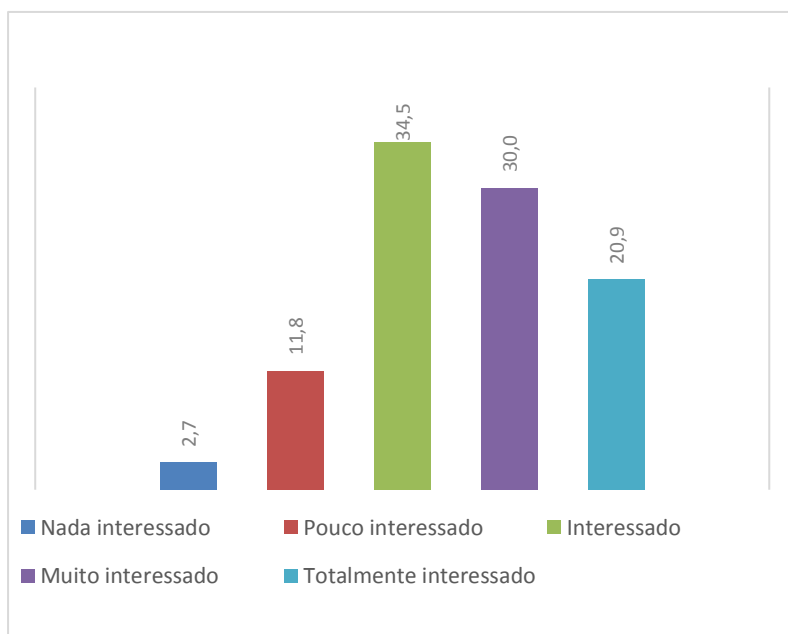


Figura 5.6 Nível de interesse por vinhos Fonte: Elaboração própria

Quanto a frequência de consumo da bebida (Figura 5.7) apenas 3,6% afirmam nunca consumir vinho, contra 14,5% que afirmam beber sempre, ou seja, todos os dias. As categorias intermediárias aparecem equilibradas, 26,4% dos respondentes afirmam consumir vinho poucas vezes (apenas em festas casamentos e eventos sociais), 27,3% consideram que consomem vinho as vezes (pelo menos uma vez por semana) e 28,2% afirmam consumir a bebida muitas vezes (mais de duas vezes por semana).

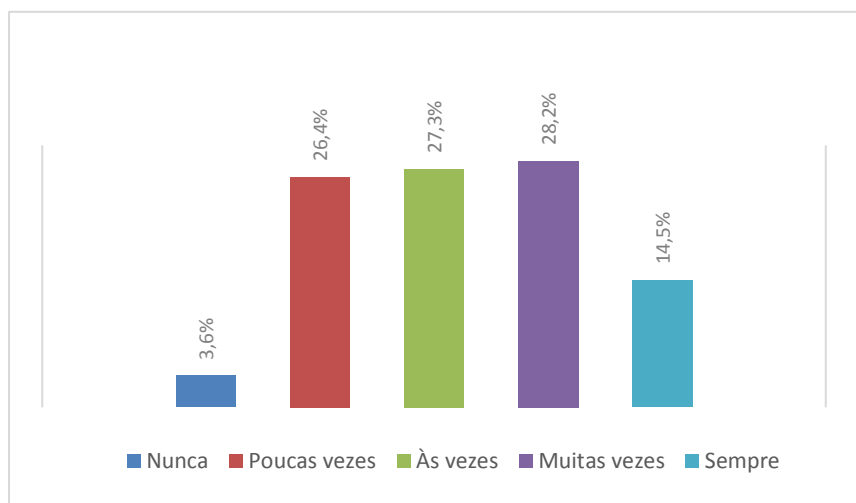


Figura 5.7 Frequência com que consome Fonte: Elaboração própria

Os dados obtidos permitem verificar que, de um modo geral, os respondentes são apreciadores e consumidores de vinho, fazendo-o com alguma regularidade, o que vai ao encontro de outros estudos sobre o tema (Hall *et al.*, 2004; Lameiras, 2015).

Na sequência, buscando aferir a frequência em atividades de enoturismo, pergunta-se sobre a prática anterior neste tipo de atividade. Dos 149 respondentes, 74,3% afirmaram ter realizado alguma atividade enoturística, como visitas a quintas, adegas ou caves; estes indivíduos foram convidados a indicar o local ou locais visitados. Face às respostas obtidas optou-se por organizar os dados por países de visitação e segmentar as visitas ocorridas em Portugal conforme as regiões vitivinícolas existentes.

A maior parte dos inqueridos (87,0%) informou ter efetuado visitas em vitivinícolas de Portugal, o local com o maior  ndice de visita o foi o Algarve (35,3%), seguido pelo Douro (19,7%) e o Alentejo (16,8%). Na análise internacional os países de maior destaque foram a França, onde 4,0% dos inqueridos afirmaram ter realizado enoturismo, seguido pelo Brasil com 2,3% das visitas a vitivinícolas e a Espanha com 1,7% (Figura 5.8).

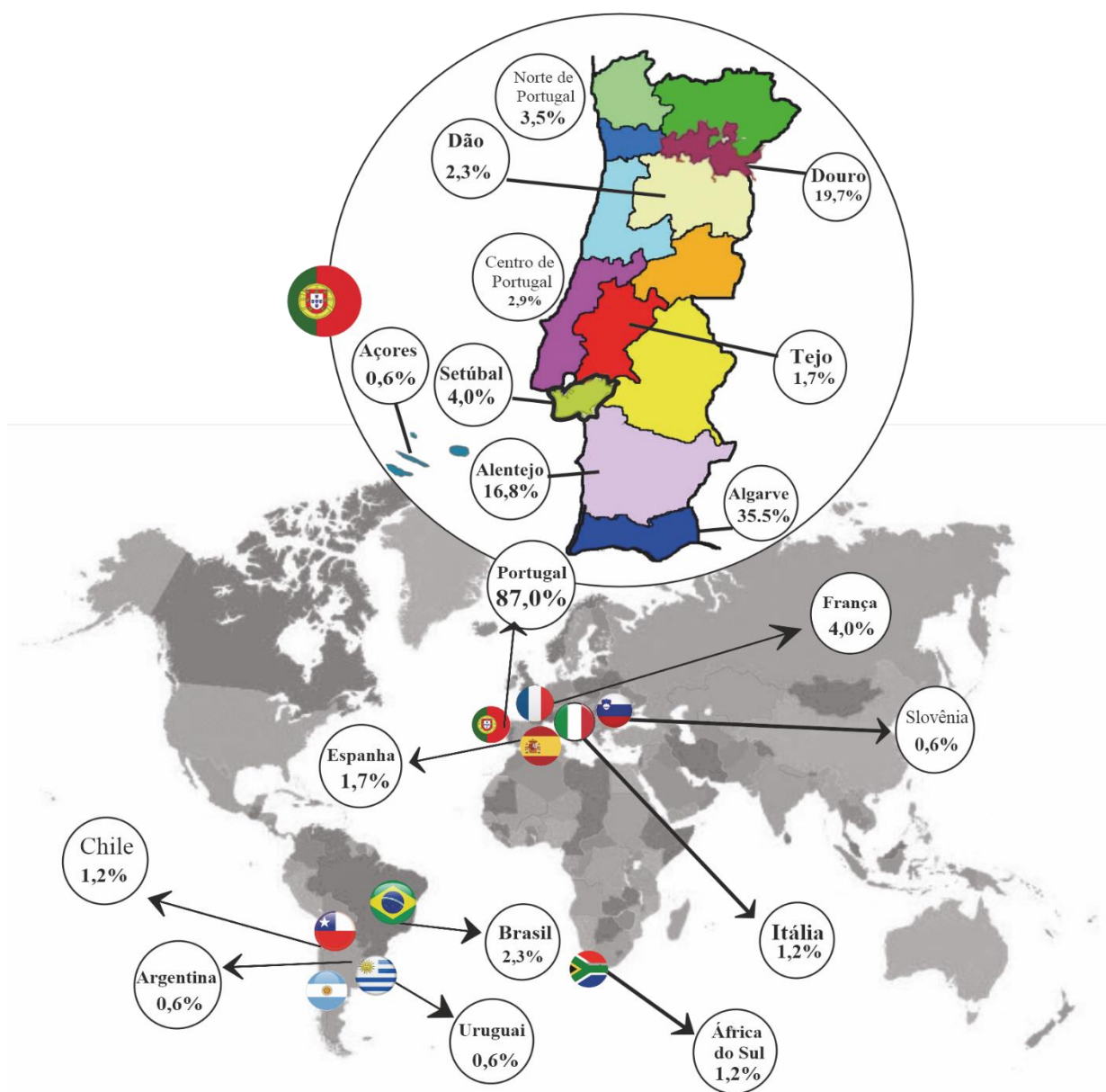


Figura 5.8 – Região onde foi realizada a prática de enoturismo anteriormente Fonte: Elaboração própria

Os respondentes foram questionados ainda sobre o número de quintas ou adegas visitadas na região do Algarve, 22,7% afirmaram não ter visitado nenhum local enoturístico na região anteriormente, 33,6% tinham visitado ao menos um espaço enoturístico, 16,4% dois, 8,2% três e 19,1% mais de três quintas ou adegas na região do Algarve (Figura 5.9).

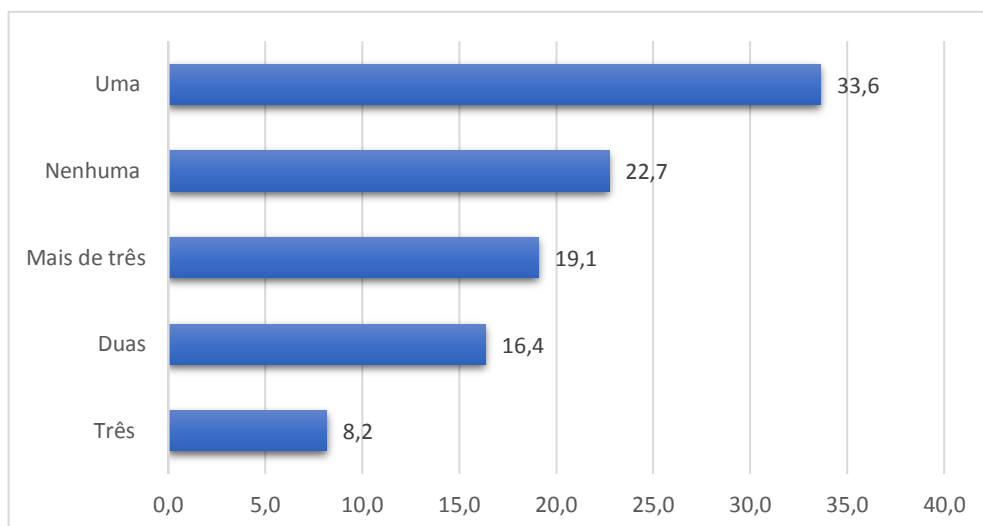


Figura 5.9 Número de quintas visitadas no Algarve Fonte: Elaboração própria

5.2.3 Fatores importantes na atividade enoturística

Por fim, foi solicitado aos respondentes que indicassem a importância dos fatores listados para a prática do enoturismo. A Tabela 5.7 apresenta a distribuição destas respostas relativamente aos 12 itens, considerados no presente estudo, para a prática de enoturismo e aferidos através de uma escala tipo *likert* com 5 níveis onde 1 era nada importante e 5 extremamente importante. A média de relevância entre os fatores apresentados esteve entre 4,1 e 3,2. Em média 70,0% dos fatores pontuados para a prática do enoturismo foram avaliados pelos inquiridos de muito importante a extremamente importante.

Os itens de maior relevância foram, experienciar uma atmosfera envolvente, visitar quintas/adegas, passar um dia diferente, realizar prova de vinho e aprender mais sobre o processo de produção do vinho, todos com média 4.1, ou seja, considerado, na média, fatores muito importantes para a prática do enoturismo. Por outro lado, participar em um curso de vinho foi o aspecto de menor relevância, com média de 3,2.

Observa-se, ao analisar a variação entre as médias obtidas, que todos os itens identificados são considerados relevantes para a prática do enoturismo, uma vez que a menor média é 3.2 e a maior 4.1, a relevância dos fatores identificados para a prática do enoturismo varia assim de importante a muito importante.

Tabela 5.7 Fatores importantes para a prática do enoturismo

	Níveis de relevância					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Experienciar a atmosfera envolvente	4,6%	2,8%	12,8%	34,9%	45,0%	4,1	1,0
Visitar quintas/degas	3,7%	2,8%	12,8%	38,5%	42,2%	4,1	1,0
Passar um dia diferente	4,6%	2,8%	13,8%	35,8%	43,1%	4,1	1,0
Realizar prova de Vinhos	4,6%	4,6%	14,7%	31,2%	45,0%	4,1	1,1
Aprender mais sobre o processo de produção de vinhos	3,7%	2,8%	14,7%	40,4%	38,5%	4,1	1,0
Visitar a vinha	4,6%	2,8%	14,7%	41,3%	36,7%	4,0	1,0
Ter uma experiência gastronómica	3,7%	3,7%	16,5%	42,2%	33,9%	4,0	1,0
Conviver com familiares/amigos	5,5%	4,6%	17,4%	35,8%	36,7%	3,9	1,1
Participar num evento	3,7%	10,1%	27,5%	27,5%	31,2%	3,7	1,1
Comprar Vinhos	5,5%	6,4%	33,0%	27,5%	27,5%	3,7	1,1
Participar nas vindimas ou no processo produtivo do vinho	6,4%	11,0%	22,0%	41,3%	19,3%	3,6	1,1
Participar num curso de vinhos	9,2%	20,2%	31,2%	22,9%	16,5%	3,2	1,2

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos vão ao acordo do estudo de Alant e Bruwer (2004) ao considerar que o enoturista pode ser tanto uma pessoa que realiza a visita para saber mais sobre o vinho e a vinha como simplesmente alguém que busca momentos de lazer e recreação.

Em síntese percebe-se que não só a experiência com o vinho, mas igualmente a experiência com os atributos do local ou região, bem como conviver com os amigos e familiares, são referidos pelos respondentes como fatores importantes para a deslocação a uma vitivinícola. Tais tópicos são também evidenciados em outros estudos como motivos para prática do enoturismo (Charters & Ali-Knight, 2002; Lameiras, 2015; Tassiopoulos *et al.*, 2004).

5.2.4 Disponibilidade de informação sobre enoturismo e adequação da oferta ao destino

Com o intuito de conhecer a percepção do visitante quanto à disponibilidade de informações das atividades enoturísticas, o presente estudo examinou quais as fontes de informação sobre as quintas, adegas e caves da região os respondentes recorreram para realizarem a visita, e também sua avaliação quanto a disponibilidade das informações existentes.

Como mostra a Figura 5.10 foram apresentadas 10 opções possíveis para a escolha por parte dos respondentes. A recomendação de familiares e/ou amigos (59,8%) e a internet (redes sociais e campanhas de *google ads*) (26,4%) foram as fontes de informação mais frequentes, seguindo-se a consulta ao *website* da Região de Turismo do Algarve (17,2%), os folhetos, os guias e as brochuras relativos às rotas do vinho e às quintas/adegas/caves (14,9%).

Tais resultados vão ao acordo dos estudos de Bruwer e Reilly (2006) que referem a informação boca a boca como a mais importante fonte informativa utilizada pelos enoturistas antes de visitarem uma adega ou outro espaço vitivinícola. Reforçam ainda a importância da satisfação do visitante descrita por Swarbrooke e Horner (2020) por considerar as recomendações positivas uma forma importante para se atrair novos clientes.

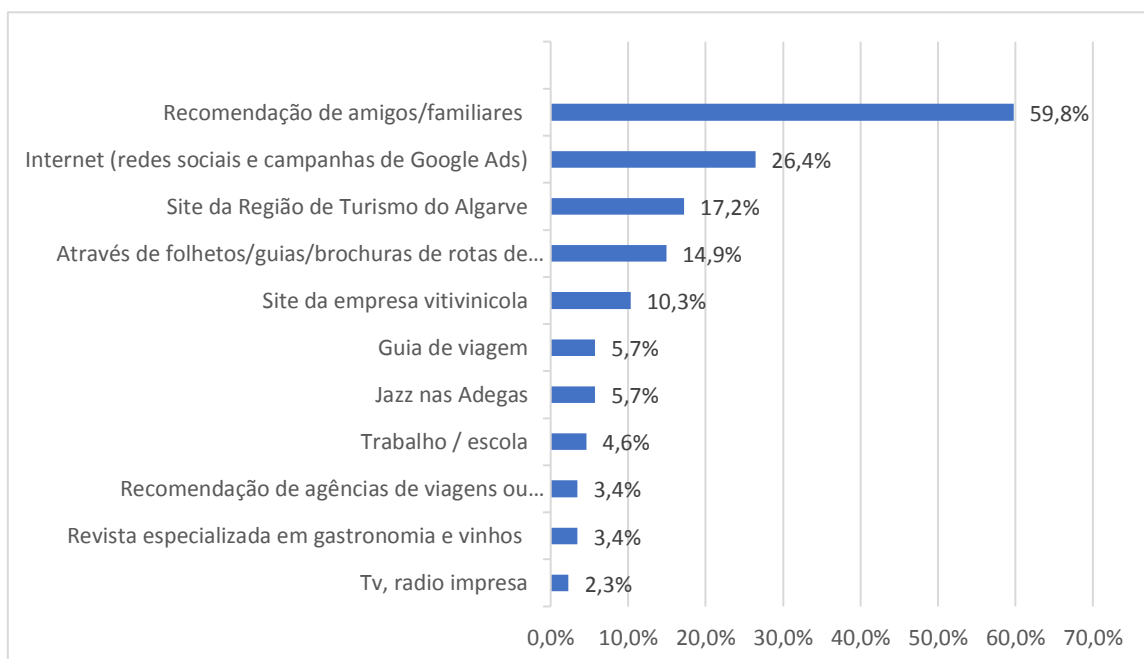


Figura 5.10 Como tomou conhecimento da(s) quinta(s)/adega(s) da região Fonte: Elaboração própria

A Figura 5.11 demonstra a avaliação dos visitantes quanto à disponibilidade de informações referente às atividades enoturísticas existentes no Algarve. 46,0% dos respondentes avaliam a oferta de informação como adequada, enquanto 26,4% afirmam ser pouco adequada e 17,2% defendem que a informação é muito adequada.

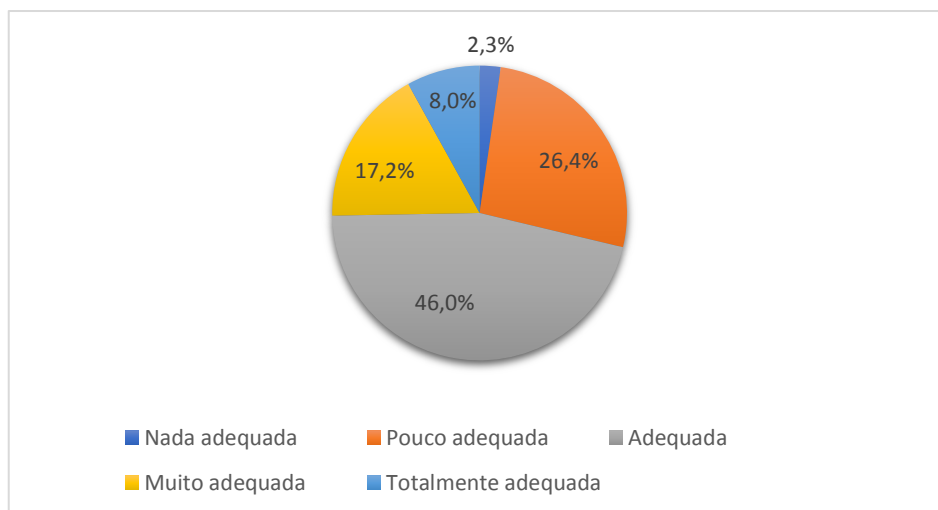


Figura 5.11 Disponibilidade de informação quanto as atividades enoturísticas no Algarve
Fonte: Elaboração própria

Quanto à adequação da oferta de enoturismo numa região onde o produto turístico principal é o sol e mar, constata-se, na Figura 5.12, que 37,9% dos inquiridos consideram como adequada a oferta enoturística no destino e 31,0% como muito adequada, destaca-se ainda o fato de nenhum respondente avaliar a oferta enoturística no destino de sol e mar como nada adequada.

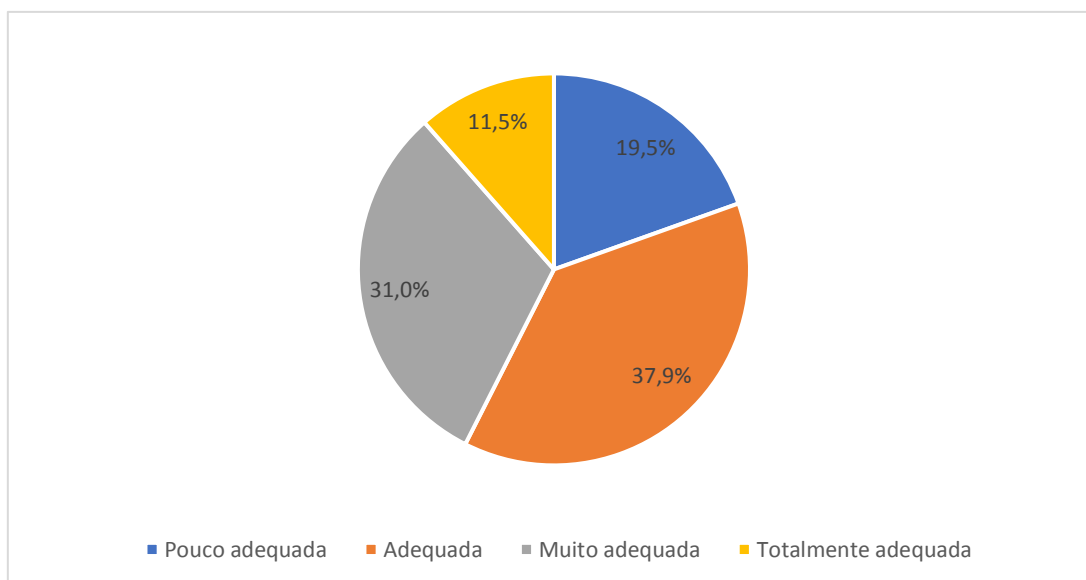


Figura 5.12 Adequação da oferta enoturística num destino de sol e mar
Fonte: Elaboração própria

5.2.5 Percepção quanto aos serviços enoturísticos da região

Com o objetivo de aferir a percepção do visitante quanto aos serviços ou facilidades enoturísticas ofertadas no destino, os respondentes foram convidados a utilizar a mesma escala tipo *Likert* de 5 pontos, onde 1 é nada satisfeito e 5 extremamente satisfeito, juntamente com os 12 tópicos anteriormente pontuados para a prática do enoturismo, porém agora sobre a ótica da satisfação para com cada um dos itens em relação à visita realizada. Foi ainda acrescentada mais uma opção denominada não se aplica para as situações nas quais o inquirido não teve nenhum contato com o fator descrito.

Na Tabela 5.8 são apresentadas as respostas relativas à avaliação da experiência enoturística. A maior parte dos inquiridos afirmaram estar extremamente satisfeitos em experienciar a atmosfera envolvente (49,4%), realizar prova de vinho foi uma experiência extremamente satisfatória para 47,1% dos visitantes. A média de relevância destes dois fatores, juntamente com a opção participar em um evento foram as mais altas, obtendo pontuações médias de 4.2.

Tabela 5.8 Avaliação quanto a experiência enoturística na região do Algarve

	Níveis de relevância						Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5	Não se aplica *		
Experienciar a atmosfera envolvente	4,6%	3,4%	11,5%	27,6%	49,4%	3,4%	4,2	1,1
Participar num evento	5,7%	3,4%	19,5%	20,7%	36,8%	13,8%	4,2	1,3
Realizar prova de Vinhos	5,7%	3,4%	13,8%	26,4%	47,1%	3,4%	4,2	1,2
Passar um dia diferente	5,7%	3,4%	12,6%	31,0%	42,5%	4,6%	4,1	1,2
Visitar quintas/adegas	3,4%	4,6%	17,2%	32,2%	34,5%	8,0%	4,1	1,2
Conviver com familiares/amigos	4,6%	1,1%	18,4%	36,8%	34,5%	4,6%	4,1	1,1

	Níveis de relevância						Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5	Não se aplica *		
Participar nas vindimas ou no processo produtivo do vinho	6,9%	10,3%	20,7%	20,7%	13,8%	27,6%	4,1	1,6
Participar num curso de vinhos	11,5%	8,0%	23,0%	14,9%	12,6%	29,9%	4,0	1,7
Visitar a vinha	6,9%	4,6%	21,8%	29,9%	25,3%	11,5%	4,0	1,3
Ter uma experiência gastronómica	5,7%	5,7%	27,6%	25,3%	26,4%	9,2%	3,9	1,3
Aprender mais sobre o processo de produção de vinhos	8,0%	8,0%	14,9%	33,3%	32,2%	3,4%	3,8	1,3
Comprar Vinhos	4,6%	5,7%	29,9%	35,6%	14,9%	9,2%	3,8	1,2

Fonte: Elaboração própria

A opção comprar vinhos, segue na outra extremidade da tabela, juntamente com a tópicos aprender mais sobre o processo de produção de vinhos, ambos com a média de relevância mais baixa (3.8), sendo que aprender mais sobre o processo de produção de vinhos é uma atividade que não se aplica a apenas 3,4% dos inqueridos.

A atividade participar em um curso de vinho, não se aplica a 29,9% dos respondentes, o que significa que estes inqueridos não tiveram nenhum contato com este fator. Este resultado reforça aquilo que foi observado nos fatores relevantes para a prática do enoturismo, em que o tópico participar em um curso de vinho foi considerado como de menor relevância na prática enoturística.

Podemos observar na Tabela 5.9 que a média de satisfação global quanto a visita realizada foi de 3,7. A maioria dos inqueridos ficou muito satisfeito com a quinta/adega/cave visitada (49,4%), sendo que 29,9% ficaram extremamente satisfeitos. Os inqueridos que afirmaram ficar pouco satisfeitos foram 2,3%, porcentagem igual ao das pessoas nada satisfeitas com a visita realizada. Este resultado demonstra a qualidade das vitivinícolas e dos serviços enoturísticos oferecidos na região, o qual atende, em grande parte, às expectativas do visitante, resultando na sua satisfação global com a experiência realizada.

Tabela 5.9 Satisfação global quanto a visita realizada

	Níveis de relevância					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Satisfação global	2,3%	2,3%	29,9%	49,4%	16,1%	3,7	0,80

Fonte: Elaboração própria

5.2.6 Caracterização da visita à vitivinícola

Pretendia-se também com o estudo caracterizar a visita à vitivinícola. Para isso buscou-se identificar o tipo de transporte utilizado pelo respondente para visitar a vitivinícola. Os resultados, apresentados na Figura 5.13, demonstram que o meio de transporte utilizado pela maioria dos inquiridos foi o veículo próprio (81,6%), seguido pelo veículo de aluguer (6,9%) veículo de amigos e familiares (6,9%) e autocarro turístico (4,6%).

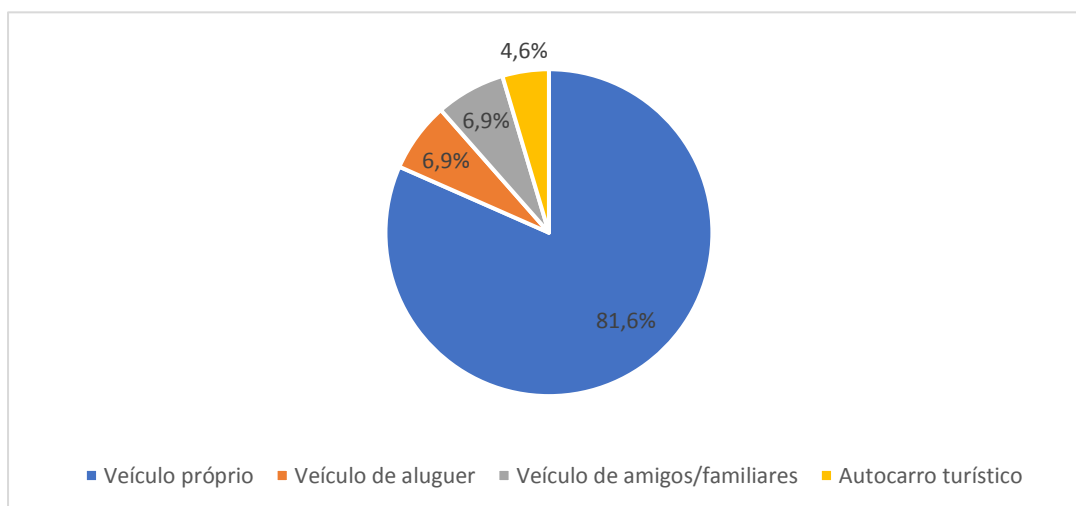


Figura 5.13 Meio de transporte utilizado para fazer a visita

Fonte: Elaboração própria

A frequência de visitas realizadas em veículo próprio é indicada também em outros estudos como o meio de transporte mais recorrente para a realização de visitas a vitivinícolas (Alexandre & Costa, 2008; Lameiras, 2015; Sigala & Robinson, 2019). Entretanto, nestes estudos os visitantes que utilizam este meio de transporte são em média 60,0%, seguido por um número mais expressivo de veículos de aluguer, em torno de 20,0%. No estudo atual

presume-se que esta diferença se deve ao fato de a maior parte dos inquiridos serem residentes na região.

O estudo pretendia ainda saber qual o número de pessoas que acompanhavam o respondente na visita. A situação mais frequente foi a de mais 1 pessoas na visita, para além do inquirido (34,5%) seguido por mais 2 pessoas (29,9%) (Figura 5.14).

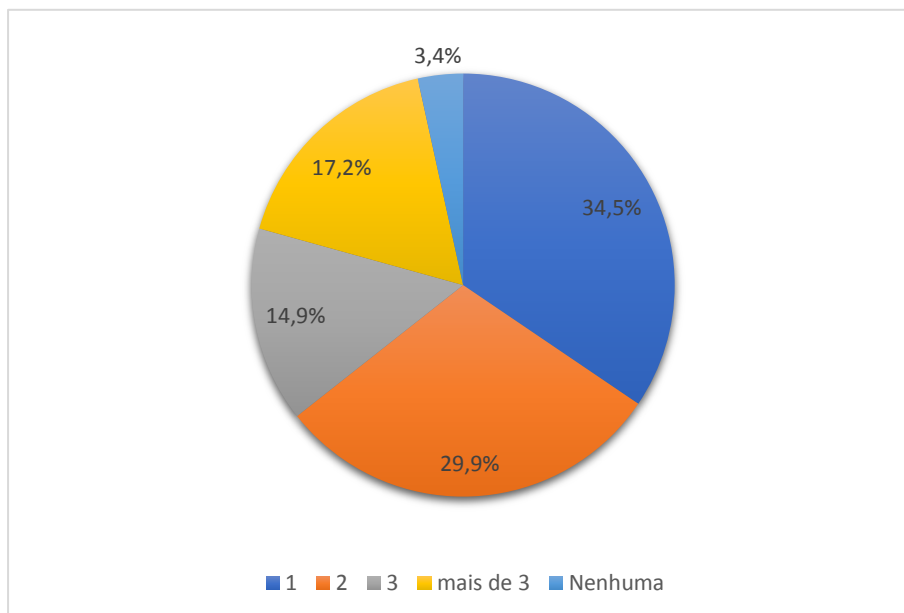


Figura 5.14 Número de pessoas na visita

Fonte: Elaboração própria

5.2.7 Caracterização da visita ao Algarve

Apenas 24,5% dos inquiridos eram de fato turistas na região, uma vez que 75,5% dos respondentes residiam no Algarve. Este resultado foi, possivelmente, influenciado pela forma de recolha de dados *online*, a partir das redes sociais da investigadora, uma vez que esta era a única forma de chegar aos visitantes das vitivinícolas, já que a maioria das empresas teve que fechar as portas, cancelando visitas e eventos, devido a pandemia de Covid-19, o que impossibilitou a maior parte da recolha de dados diretos nas vitivinícolas.

Entretanto, o resultado obtido também permite aferir que boa parte dos visitantes das quintas e adegas da região são pessoas residentes, o que demonstra o potencial das atividades enoturísticas também para este grupo de visitantes.

Para os respondentes que não moravam no Algarve foi-lhes perguntado quais os principais motivos para a visita à região, sendo-lhes apresentado 11 opções, além do campo outro onde havia a possibilidade de inserir mais um tópico além dos previamente exibidos. Turismo/férias/lazer foi identificado por 51,6% dos respondentes como o principal motivo para visitar a região, visitar amigos e familiares bem como usufruir da paisagem foram identificados em 12,9% das respostas cada um, a praia apareceu em 6,5% das respostas (Figura 5.15).

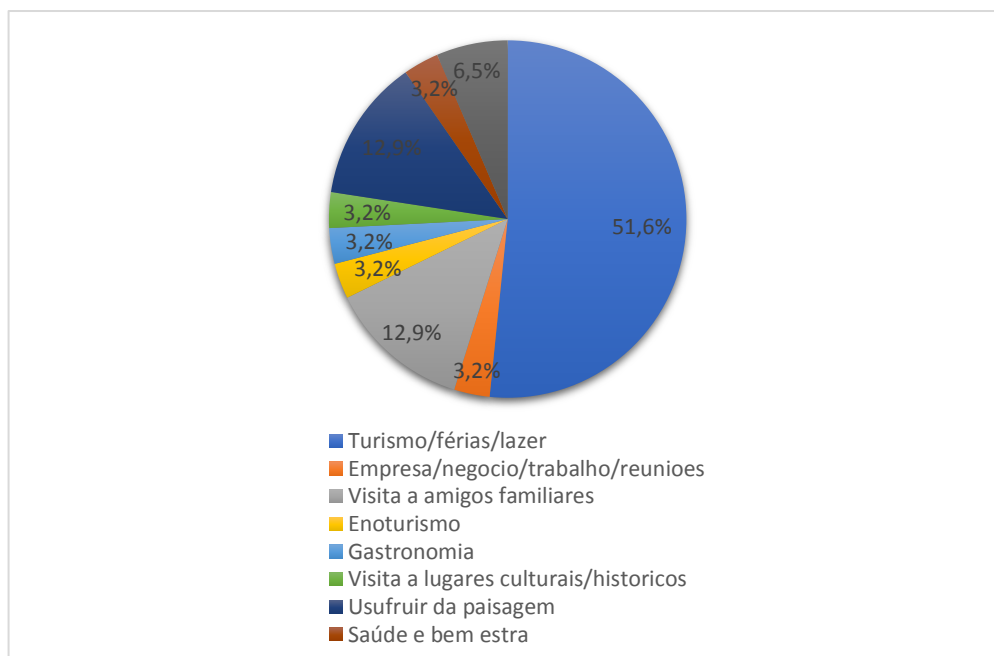


Figura 5.15 Principal motivo para a visita no Algarve Fonte: Elaboração própria

O número de noites que os turistas passaram na região do Algarve pode ser visualizado na Figura 5.16. Estadias de até 5 noites (38,5%) ou entre 14 e 21 dias (30,8%) foram as situações mais frequentes. Este resultado é divergente ao de outros estudos sobre o enoturismo, Alant e Bruwer (2004) e Lameiras (2015) descrevem o turismo exclusivo de uma região enoturística como um turismo de curta duração com permanência média de dois dias. Entretanto o

resultado aqui obtido reflete um destino de sol e mar, o que explica o período de permanência alargado na região.

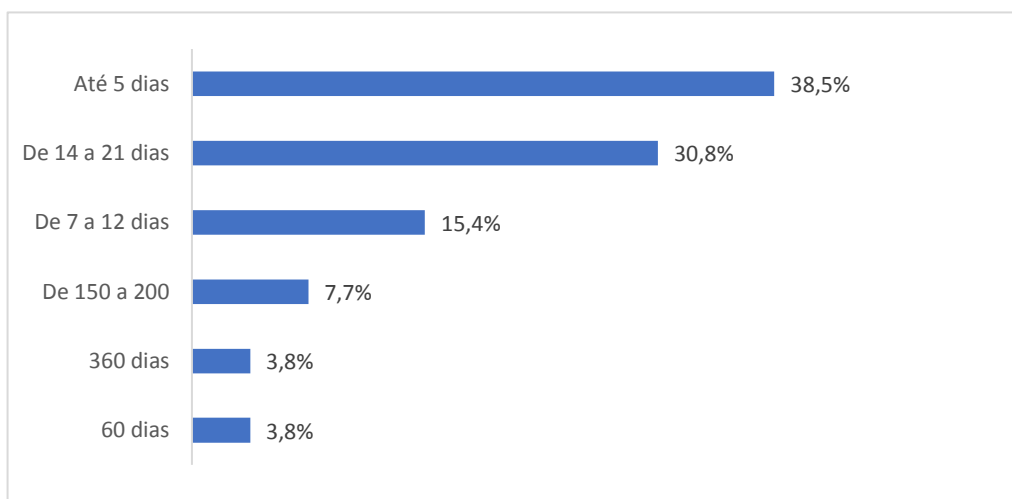


Figura 5.16 Número de noites na região

Fonte: Elaboração própria

Obtido o número de noites em que o respondente ficou no Algarve, o estudo procurou determinar qual a preferência de alojamento dos turistas durante a sua estadia na região (Figura 5.17).

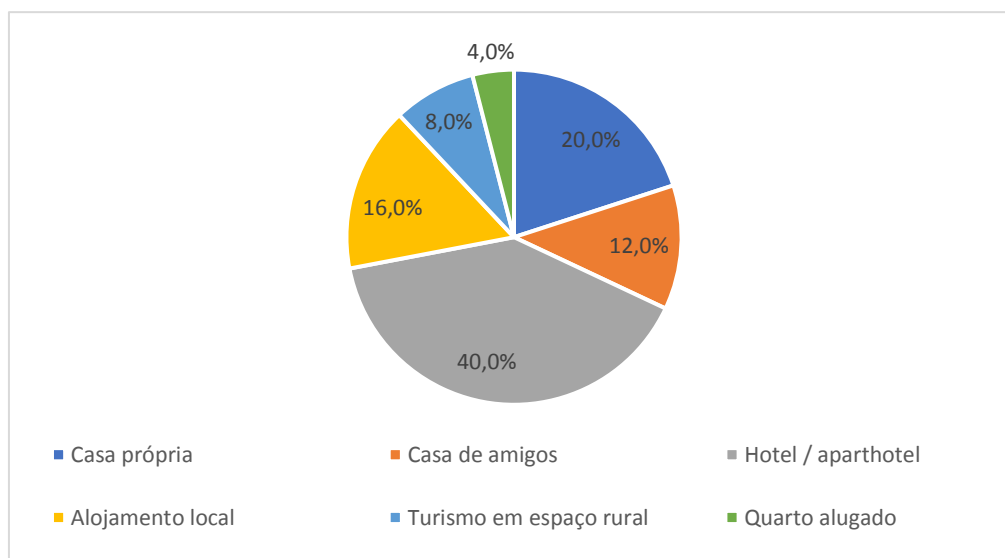


Figura 5.17 Tipo de alojamento

Fonte: Elaboração própria

Os hotéis/apart-hotel foram identificados como o alojamento utilizado por 40,0% dos respondentes, já o alojamento local foi a acomodação utilizada por 16,0% dos inquiridos. Destaca-se ainda aqueles que estiveram alojados em residência própria (20,0%). Esta situação

é típica dos turistas residentes, pessoas que realizam uma mudança temporal para países estrangeiros durante longos períodos de tempo e que, em termos gerais, ocupam residências em que são proprietários, sendo esta portanto uma segunda residência (Patuleia, 2012).

Quanto à companhia de viagem, 59,3% dos inqueridos responderam que realizavam a viagem na companhia do companheiro ou companheira. A família com filhos menores aparece em segundo lugar, na frequência de respostas, mencionada por 14,8% dos inqueridos (Figura 5.18).

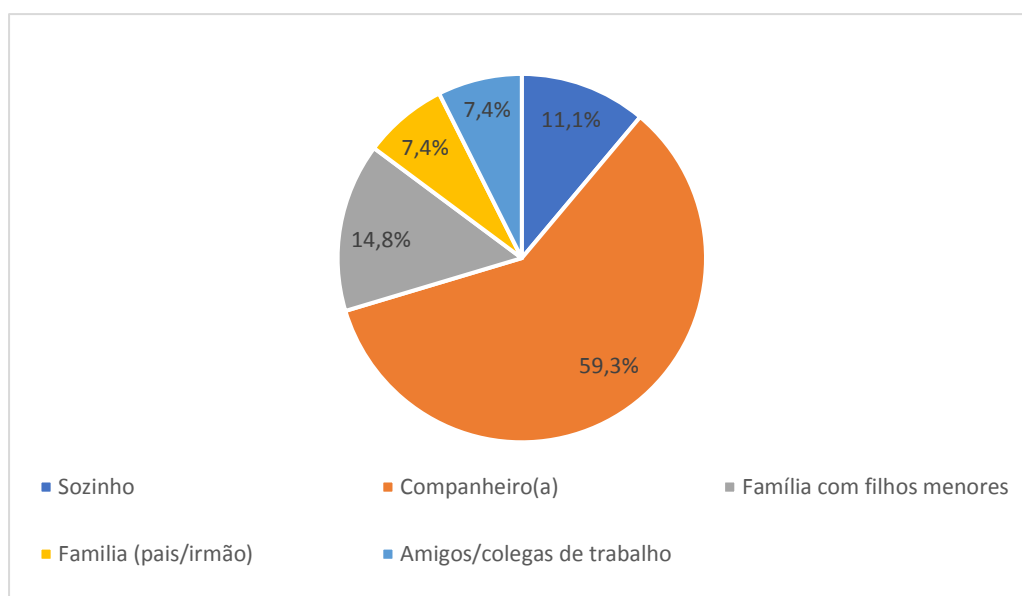


Figura 5.18 Companhia de viagem

Fonte: Elaboração própria

Apesar de alguns estudos identificarem o perfil do enoturista como pessoas casadas e sem filhos (Pedraja *et al.*, 2010; Tassiopoulos *et al.*, 2004) os destinos de sol e mar costumam ser muito procurados por famílias com crianças (Maia, 2014) o que justifica um olhar mais atento por parte das empresas vitivinícolas para buscar atrair este grupo de consumidor.

6.0 CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

A realização deste trabalho teve como intuito compreender do ponto de vista da procura e da oferta, o fenómeno do enoturismo num destino consolidado de sol e mar.

Nesta parte do trabalho a intenção é sintetizar as principais conclusões obtidas a partir da análise e interpretação dos resultados dos questionários aplicados, bem como apresentar as implicações e recomendações, que se julgam pertinentes, para os administradores e gestores das empresas e regiões de turismo de sol e mar. Explicitam-se igualmente as limitações encontradas e eventuais futuras linhas de investigação.

Falar de enoturismo não se resume apenas à visita à quinta ou adegas, sendo possível, a participação numa prova de vinhos e eventualmente aquisição de vinho. São possíveis inúmeras experiências a partir da relação entre a vitivinícola, o destino e o visitante, o que pode envolver a cultura local, a gastronomia, a história e a tradição. Assim, o enoturismo oferece muitas oportunidades de desenvolvimento para o destino turístico, tendo potencial para se configurar como um produto turístico que atende às novas motivações e expectativas dos visitantes.

Tendo em consideração que uma região vinícola não se transforma automaticamente num destino turístico, mesmo que os seus vinhos tenham qualidade reconhecida (Silva, 2012) é necessário garantir a existência de infraestruturas e de equipamentos para atrair e acomodar os visitantes, sendo estes constituídos pelos alojamentos, a restauração e outras atividades turísticas capazes de, em conjunto, constituir uma experiência turística.

Do mesmo modo, uma região turística, onde se produza vinho também não se transforma automaticamente, num destino de enoturismo. Entretanto é possível aproveitar da infraestrutura turística existente, como por exemplo alojamentos diversos e ampla oferta de restauração, uma vez que um destino turístico consolidado disponibiliza boa parte dos meios necessários para o sucesso enoturístico.

O Algarve é um território que baseou o seu desenvolvimento turístico no modelo de sol e mar, sendo por isso reconhecido internacionalmente, além de possuir um excelente património

gastronômico, cultural e natural. O enoturismo na região pode valer-se das vantagens de estar localizado em um destino consolidado de sol e mar, mas, para isso, deve buscar atrair os turistas para as vitivinícolas, sendo necessário ainda realizar investimentos diretamente relacionados com o enoturismo, como a ampliação de horários de visitação e a capacitação e formação profissional de funcionários na área do enoturismo.

Uma vez que o enoturismo não é suficientemente reconhecido na região, é importante ainda articular medidas que valorizem este produto junto ao setor do turismo, bem como a necessária colabora o com os restantes atores privados ligados a esta atividade.

A cria o de um roteiro enoturístico é, nesse sentido, fortemente recomendada para que, em conjunto, possam ser realizadas as necessárias a o es de promo o, forma o, comercializa o e investiga o. Pela natureza estratégica do vinho, Vázquez, Millán, e Arjona (2017) afirmam ainda que a interven o pública   não só justificável, mas também necessária, especialmente em regiões vinícolas emergentes.

Conclui-se, de acordo com a revisão de literatura e com os resultados dos dados primários recolhidos, que o enoturismo, ao se consolidar como um produto turístico, se apresenta como um importante complemento ao produto principal sol e mar, podendo atrair visitantes e agregando valor ao destino turístico. Assim, a localiza o da vitivinícola num destino de sol e mar torna-se de fato uma oportunidade para o negócio do enoturismo.

Os visitantes buscam novas experiências, vinculadas a sua motiva o principal de visita   região, o que pode atraí-los às vitivinícolas. Assim, as estratégias adotadas pelos administradores das vitivinícolas deveriam ser no sentido de oferecer um turismo sustentável e atrair visitantes nos diversos períodos de cultivo da uva e produ o do vinho, favorecendo também a redu o da sazonalidade da procura turística.

As principais regiões vinícolas mundiais têm buscado atrair público, fortalecer as suas marcas e fomentar o enoturismo. A articula o entre as empresas vitivinícolas e o compartilhamento de experiências tem sido evidenciado nesse sentido (Sigala & Robinson, 2019), entretanto, no Algarve a parceria entre os produtores não tem sido efetivadas, sendo algo recomendado para o sucesso da atividade.

Apesar da expansão do enoturismo na região, a presente investigação conclui ainda que faltam ofertas de atrações adicionais na maior parte das explorações vitivinícolas, focadas na sua maioria, apenas na prova de vinhos e visitação a quinta. A melhoria das infraestruturas e a oferta de atrações diversificadas agregam valor aos atrativos de uma vinícola como produto turístico, fatores aconselhados a serem adotados pelas vitivinícolas.

A diversificação das atividades enoturísticas ofertadas reflete também na percepção da procura quanto ao enoturismo na região. Uma ampla oferta de atividades enoturísticas, sendo estas de qualidade, reflete na percepção do visitante quanto ao enoturismo na região, possibilitando uma experiência turística completa e única.

Sugere-se a criação de estratégias para atrair turistas nacionais e estrangeiros para as visitas às vitivinícolas da região, para isso propõem-se que as vitivinícolas ofereçam atividades culturais, como *shows* de música e exposições de arte, para serem realizadas em suas dependências, em diferentes épocas do ano, sempre com a possibilidade de degustar um bom vinho e dar a conhecer seus produtos e o processo de produção do vinho, ações como esta aumentariam a notoriedade das vitivinícolas da região e seus vinhos.

São propostas também ações com o objetivo de fidelizar os visitantes que moram na região, sejam eles turistas residentes ou excursionistas, uma vez que a maior parte dos visitantes do estudo eram residentes no Algarve e foram a vitivinícola por indicação de um familiar ou amigo. Para isso são indicadas a realização de promoções exclusivas para este público, como a criação de cartões de fidelização que incentivem o visitante a voltar à vitivinícola ou, por exemplo, oferecendo uma taça de vinho após um determinado número de visitas.

6.1 Limitações do estudo

A principal limitação desta investigação está relacionada com a situação pandêmica atual, provocada pelo Coronavírus, que impossibilitou a recolha dos dados como previamente planejado, diretamente nos espaços vitivinícolas da região, sendo necessário a adaptação para questionários *online*, o que fez com que a amostra fosse consideravelmente menor. Ainda em consequência da recolha de dados *online* obteve-se uma amostra com predominância de

respondentes residentes no Algarve e um número expressivo de brasileiros, o que reflete os contatos da investigadora, que vive na região do Algarve e tem nacionalidade brasileira.

Uma vez que a recolha dos dados ocorreu no período da quarentena e estavam limitados os contatos diretos bem como a livre circulação de pessoas entre os concelhos, a pesquisadora ficou impossibilitada de realizar visitas nas vitivinícolas para contactar os proprietários ou seus representantes, sendo todo o processo realizado por telefone e *e-mail* o que resultou numa adesão reduzida por parte das empresas. Assim, a metodologia utilizada, derivada de condicionantes sanitárias e temporais, pode ser considerada como uma limitação da presente investigação.

6.2 Recomendações para investigações futuras

À semelhança de outras investigações, obteve-se como resultado um estudo que não está encerrado, mas aberto à possibilidade de ser melhorado, com a utilização de novas técnicas e metodologias de análise espera-se que futuras investigações possam ter lugar e confirmar ou não as conclusões aqui obtidas.

Faz sentido a realização de um estudo semelhante a este, dentro de alguns anos, uma vez que a sociedade vive em constante evolução e modificação, surgindo sempre novas variáveis que influenciam nas decisões e percepções no enoturista, assim sugere-se a realização de futuras investigações semelhantes a esta, de modo a pesquisar a existência de outros fatores que influenciam a deslocação de um turista a uma vitivinícola em um destino de sol e mar.

Os estudos académicos sobre o enoturismo devem ainda avançar com investigações que busquem identificar inovações a serem aplicadas para se alcançar o sucesso da atividade enoturística, apontando soluções fundamentadas para o desenvolvimento desta atividade, com foco constante na sustentabilidade associada a qualidade.

Seria interessante também a realização de um estudo que buscasse identificar os segmentos sensíveis à oferta enológica no destino do Algarve, investigando as possibilidades de complementação da atual oferta enoturística da região. Outro aspecto a ser aprofundado

seria uma análise detalhada sobre a gastronomia do Algarve e como ela pode ajudar no posicionamento dos vinhos da região contribuindo assim para a consolidação do enoturismo.

Referências Bibliográficas

- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123–140. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/285954796_Market_segmentation_in_wine_tourism_A_comparison_of_approaches
- Alexandre, P., & Costa, S. (2008). *Análise do perfil do enoturista da região demarcada do Dão*. Universidade de Aveiro.
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2009). Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. *Tourism*, 57(4), 405–420.
- Alonso, A., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 114–126. <https://doi.org/10.1108/17511060710758678>
- Armas, R. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: El caso de Tenerife. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 199–212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016>
- Bohte, L. (2013). *Seasonality in Tourism: Introducing golf as a touristic segment in order to prolong a destination's touristic season. Project of Istria county in Croatia*. ISCTE, Lisboa.
- Brás, J. (2010). *As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico (Dissertação de mestrado)*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3433/1/2010000693.pdf>

- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Bruwer, J., & Reilly, M. (2006). O poder da comunicação boca a boca como uma fonte de informação para visitas a adegas de vinícolas. *Wine Industry Journal*, 21(3), 43–51. <https://doi.org/256050226>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Burns, P. (1998). Book review: Tourism management. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 95–96. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1603\(199803\)4:1<95::AID-PTH75>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1603(199803)4:1<95::AID-PTH75>3.0.CO;2-1)
- Butler, R. W. (1994). Seasonality in Tourism: Issues and implications. In S. A. (Ed.), *Seasonality in Tourism*. Chichester: Wiley & Sons.
- Cannas, R. (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Alma Tourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40–58. Retrieved from <https://almatourism.unibo.it/article/view/3120/2519>
- Cardona, J. R. (2014). La Estacionalidad Turística e sus Potenciales Impactos. *Rosa Dos Ventos*, 6(3), 446–468.
- Carvalho, A., Santos, P., & Nogueira, F. (2016). *Enoturismo: More than a lifestyle - The importance of wine tourism in Douro Valley*. (Ualg, Ed.). Retrieved from <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3537/1/305-1355-1-DR.docx> final review.pdf
- Chapman, A., & Speake, J. (2011). Regeneration in a mass-tourism resort: The changing fortunes of Bugibba, Malta. *Tourism Management*, 32(3), 482–491.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3),

311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)

Chiattonne, M., & Chiattonne, P. V. (2013). Enoturismo: Atrativo e Ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável de Regiões. *Rosa Dos Ventos*, 5 (4), 617–634. Retrieved from <http://ucs.br/revistarosadosventos>

Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20–31. <https://doi.org/10.2307/23745328>

Comissão Européia. (2000). *Towards quality tourism: integrated quality management*. Luxembourg.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Wanhill, S., & Gilbert, D. (2008). *Turismo: Princípios e Prática*. (Addison Wesley Longman, Ed.), *Pearson Education* (4th ed.). England: Pearson Education.

Cooper, C., Serena, V., William, C. G., & Scott, N. (2018). *O Manual SAGE de Gestão de Turismo: Aplicações de Teorias e Conceitos ao Turismo*. (SAGE, Ed.). British Library.

Correia, L. M. M. (2005). *Description: As rotas dos vinhos em Portugal: estudo de caso da rota do vinho da Bairrada*. Universidade de Aveiro. Retrieved from http://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/RCAP_a2565dc62930f67277ab07ba3089ebd4

Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489–1508.

CSIL. (2008). *The Impact of Tourism on Coastal Areas: Regional Development Aspects*: Brussels. Retrieved from www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN

CVA. (2018). *Perfil das empresas vitivinícolas do Algarve* (1º edição). Faro.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*,

- 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dodd, T. H. (1999). Attracting Repeat Customers to Wineries. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 18–28. <https://doi.org/10.1108/eb008693>
- Ferreira, F. (2010). *Enoturismo – Produto Estratégico para a Atractividade dos Destinos Turísticos (Tese de mestrado não publicada)*. ESHTe.
- Ferreira, M. M. (2012). Torres Vedras como Destino de Turismo Cultural e de City Break: Estratégias para as Linhas de Torres. Retrieved from [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/631/1/Mestrado Mkt Prom.Turistica_Margarida_Ferreira.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/631/1/Mestrado_Mkt_Prom.Turistica_Margarida_Ferreira.pdf)
- Fonseca, A. R. (2018). *O contributo do Enoturismo para a internacionalização dos vinhos portugueses (Tese de mestrado não publicada.)*. Universidade do Minho.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fountain, J., & Thompson, C. (2019). Wine Tourist's Perception of Winescape in Central Otago, New Zealand. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (pp. 29–44). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Garibaldi, R., Stone, M., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53–57. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.004>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80002-3)
- Gouveia, S. (2012). *Experiências de enoturismo*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do

Estoril.

- Greer, T. V., Chuchinprakarn, N., & Seshadri, S. (2000). Likelihood of Participating in Mail Survey Research: Business Respondents' Perspectives. *Industrial Marketing Management*, 29(2), 97–109. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00038-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00038-8)
- Gunn, C. A. (1994). Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases. *Journal of Travel Research*, 32, 78–78. <https://doi.org/10.1177/004728759403200371>
- Hall, M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1998). Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2), 5–31. <https://doi.org/10.1108/eb008668>
- Hall, M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In J. W. and Sons (Ed.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 267–298). Sydney, Australia.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2004). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Burlington: Elsevier.
- Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Encontros Científicos (Online)*. Retrieved from http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100008
- Higham, J. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors . Retrieved from https://www.academia.edu/16936749/Tourism_sport_and_seasons_the_challenges_and_potential_of_overcoming_seasonality_in_the_sport_and_tourism_sectors
- Hirata, F., & Braga, D. (2017). Demanda turística e o estudo sobre motivação. *Coleção Comunicação e Políticas Públicas*, 22.
- Iglesias, M. P., & Navarro, M. M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, (34), 233–249.

- Ignarra, L. (2020). *Fundamentos do Turismo*. (Senac Rio, Ed.) (3rd ed.). Rio de Janeiro.
- INE. (2020). *Mercados externos impulsionaram atividade turística em dezembro Resultados preliminares de 2019 : hóspedes e dormidas em aceleração*.
- Karyopouli, S., & Koutra, C. (2013). Mature Coastal Mediterranean Destination. In C. Costa, E. Panyik, & D. Buhalis (Eds.), *Trends in European Tourism Planning and Organisation*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (Pearson Educaton, Ed.) (13ª). New Jersey.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination: *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lameiras, E. (2015). *O perfil do enoturista: o caso português (Tese de doutoramento)*. Turismo. UAlg. Retrieved from https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7545/1/O_perfil_do_Enoturista.pdf
- Lameiras, E., Mendes, J., Pinto, P., & Silva, J. A. (2016). A segmentação do enoturista: o caso português. *Turismo - Visão e Ação*, 18(3), 471. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p471-497>
- Lee, C., Bergin-seers, S., Galloway, G., Mahony, B., & McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry Impacts and Strategies*. Australia: National Library of Australia.
- Lew, A., & McKercher, B. (2002). Trip destinations, gateways and itineraries: The example of Hongkong. *Tourism Management*, 23(6), 609–621. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00026-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00026-2)
- MacCannell, D. (2013). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Los Angeles.
- Maia, S. (2014). *Processo de decisão de compra do turista português relativamente ao destino turístico*. ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO.

- Margraf, W., & Medeiros, M. (2016). Uva vinho e anarquismo: Perspectivas e possibilidades para o enoturismo na região de Palmeira - PR. *Applied Tourism*, 1(2). <https://doi.org/10.14210/at.v1n2.p181-203>
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: Incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312–334. <https://doi.org/10.1108/09596111211206196>
- Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). Tourism Original Scientific Paper, 58(2), 316.
- Miranda, M. I. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve - os eventos de Animação e Música Pop*. ESHTe.
- Mishra, P. K., Rout, H. B., & Pradhan, B. B. (2018). Seasonality in Tourism and Forecasting Foreign Tourist Arrivals in India. *Iranian Journal of Management Studies*, 11(4), 629–658. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2018.239718.672776>
- Moreira, P., & Guedes, E. (2016). WINE TOURISM IN A SUN AND BEACH DESTINATION . CANARIA - SPAIN. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 205–224.
- Novais, C., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional : o caso das Rotas dos Vinhos. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1253–1280.
- ONU. (2016). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Retrieved June 19, 2020, from <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>
- Palang, H., Sooväli, H., & Printsman, A. (2007). *Seasonal Landscapes*. *Seasonal Landscapes* (7th ed.). Springer.
- Pan, B., & Li, X. (2016). A Cone-Shaped Typology of Destination Cities in the United States. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 3, 12–37.
- Patuleia, M. (2012). *O turismo residencial, os resorts integrados e as motivações: o caso do Polo de Desenvolvimento Turístico do Oeste*. Turismo. UAlg.
- Pedraja, M., Marzo, M., Berné, C., & Rivera, P. (2010). *Elementos clave para el desarrollo del enoturismo en Aragón desde la perspectiva de la demanda aragonesa* (1st ed.). Zaragoza. Retrieved from <http://www.aragon.es/>
- Pegg, S., Patterson, I., & Gariddo, P. V. (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 659–666. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.001>
- Pérez-Aranda, J., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2015). Are myths and legends used in tourism communication as a resource?: the case of Algarve online brochures. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 5(1), 65–99.
- Pinto, H., & Cruz, A. (2011). Sistemas de Inovação e de Turismo: Complementaridades na Região do Algarve. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 15, 11–26.
- Pinto, R., & Kastenzholz, E. (2011). *Collaborative destination Marketing* (Vol. 1). Algarve. Retrieved from <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/190/240>
- RECEVIN. (2006). Carta Europeia do Enoturismo. Espanha. Retrieved from http://www.enoturismo.pt/documentos/carta_europeia_enoturismo_pt.pdf
- Rico, J. (2012). *Definição estratégica para o setor vitivinícola da região do Algarve. A opção do enoturismo*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: a sustainable tourism perspective*. (CABI, Ed.). CAB International.
- Rodríguez, J. R. O., López, E. P., & Estévez, V. Y. (2008). The sustainability of island destinations:

- Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29(1), 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.007>
- Salvado, J. (2016). Wine Culture, Territory/Landscape and Tourism, the Enotourism Key Pillars. How To Get Business Success and Territorial Sustainability Inside Wine Tourism Ecosystem? In *EATS Conference* (pp. 391–414). Retrieved from <papers3://publication/uuid/15244FED-B251-4DC8-9B6D-9A963B119D75>
- Santos, I. (2019). *Estudo da Satisfação dos turistas nos alojamentos do Destino Turístico Peniche*. Politécnico de Leiria, Peniche.
- Serra, M. (2015). *Algarve – relação enogastronómica*. Universidade do Algarve. Retrieved from <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/8440>
- Sigala, M., & Robinson, R. N. S. (2019). *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8>
- Silva, M. (2018). *A vitivinicultura e o enoturismo no vale submédio São Francisco (Dissertação de mestrado)*. Universidade Federal Rural de Pernambuco. Retrieved from <http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/handle/tede2/7697>
- Silva, S. (2012). *Enoturismo no Alentejo - Visão Global e Perspectivas de Desenvolvimento*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Simeon, R., & Sayeed, L. (2011). Examining the Online Wine Tourism Experience of California Wineries. *International Journal of Online Marketing*, 1(1), 24–40. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2011010103>
- Solomon, M., Bamossy, G. ;, Askegaard, S., & Hogg, M. . (2016). *Consumer Behaviourur: A European Perspective* (6ª). Edinburgh: Pearson Education.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). England: Pearson Education.

- Sousa, R. (2017). *O Perfil do Enoturista na Região do Vale de Tâmega e Sousa. dissertação de mestrado*. universidade Lusofona do Porto.
- South Australian Tourism Commission. (2018). *International Wine Tourism Strategy* . Retrieved from <https://tourism.sa.gov.au/strategies/strategies/international-wine-tourism-strategy>
- Spencer, D., & Holecek, D. (2007). Basic characteristics of the fall tourism market. *Tourism Management, 28*(2), 491–504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.005>
- Stedman, R. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behavior, 34*(5), 561–581. <https://doi.org/10.1177/0013916502034005001>
- Stepanski, I., & Costa, M. E. (2010). *Aspectos comportamentais da gestão de pessoas*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2020). *Consumer Behaviour in Tourism* (4ª). Londres: Routledge.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: A demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research, 15*(1), 51–63. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300326>
- Turismo de Portugal. (2019). *Portuguese Wine Tourism - Programa de ação para o Enoturismo 2019-2021*. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>
- UNESCO. (2011). UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism.
- UNWTO. (2004). Sustainable Tourism Resource Management. In *Sustainable Tourism Resource Management*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284407231>
- UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Making

- Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284408214>
- UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (M No. 83).
- UNWTO. (2015). *Tourism trends snapshot : tourism in the Mediterranean*.
- UNWTO. (2016). *Compilation of UNWTO Recommendations, 1975–2015*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419326>
- UNWTO. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419685>
- UNWTO. (2019). *Tourism definitions. Definiciones de turismo de la OMT*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Valduga, V. (2007). *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Universidade de Caxias do Sul.
- Valduga, V., & Oliveira, B. (2006). Enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS: uma análise da oferta e da demanda turística. In *III Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2006*.
- Vasconcelos-Guedes, L., & Guedes, L. (2007). E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In *X SemeAd - Seminário em Administração FEA/USP*. São Paulo. Retrieved from www.cgi.br
- Vázquez, F., Millán, G., & Arjona, J. (2017). Enoturismo en un destino de sol y playa. el caso de Málaga, una revisión bibliográfica. *Internationa Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 591–608.
- Visitalgarve.pt. (2019). Portal de Turismo do Algarve - Produtores de vinhos. Retrieved May 25, 2020, from <https://www.visitalgarve.pt/pt/equipamentos-listagem.aspx?cat=19>

- Visitalgarve.pt. (2021). Melhor Destino de Praia. Retrieved July 21, 2021, from <https://www.visitalgarve.pt/pt/4087/melhor-destino-de-praia.aspx>
- Volo, S. (2010). Research note: Seasonality in Sicilian tourism demand - An exploratory study. *Tourism Economics*, 16(4), 1073–1080. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0010>
- Weng, L., & Huang, Z. (2018). A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types. In *TTRA International Conference*. Florida. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/ttra/2018/Academic_Papers_Oral/8
- Yoo, C.-K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>

APÊNDICES

Apêndice A. Questionário à vitivinícola

Este questionário destina-se a identificar e caracterizar a oferta enoturística na região do Algarve. O trabalho de investigação em causa é realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Turismo a decorrer na Universidade do Algarve. Os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e exclusivamente neste âmbito. Agradecemos desde já a sua colaboração.

Débora Neuenschwander

I. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA ENOTURÍSTICA

1. A empresa disponibiliza a oferta de atividades enoturísticas?

() Sim

() Não

2. Caso a empresa ainda não disponibilize de atividades enoturística, qual o interesse em desenvolvê-las?

() nenhum interesse

() pouco interesse

() algum interesse

() muito interesse

() imenso interesse

3. Numa escala de 1 a 5 indique qual a importância do investimento no Enoturismo para a sua empresa. Sendo 1 nada importante e 5 muito importante

	1	2	3	4	5
Investimento em Enoturismo					

4. A empresa tem parcerias com algum prestador de serviços turísticos? Selecione o que se aplica.

() Empresas de animação turística

() Agências de viagens / operadores turísticos

() Outras empresas vitivinícolas

() Guias turísticos

() Restauração

() Alojamentos turísticos

() Organizadores de eventos

() Instituições públicas

() Outro: Qual: _____

5. Quais os principais atrativos ofertados pela vinícola?

() Produção de vinho

() Venda de vinho

() Engarrafamento

() Visita à vinha

() Visita à adega

() Visita guiada por especialista

() Vista guiada em diferentes idiomas

() Participação na vindima

() Participação na pisa da uva

() Prova de vinhos/Degustação

- () Serviços de restauração
- () Alojamento turístico
- () Outras experiências turísticas
- () Aluguer de espaços
- () Organização de eventos
- () Cursos de enologia
- () Outro. Qual? _____

6. Caso ofereça alojamento turístico, qual o Nº de quartos disponíveis? _____

7. Na sua opinião, estar inserido numa região onde o produto turístico principal é o sol e mar é:

- () um obstáculo para a atividade enoturística
- () uma oportunidade para a atividade enoturística
- () indiferente

8. Indique o grau de importância dos seguintes fatores para o sucesso do Enoturismo na sua empresa. Sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Fatores para o sucesso do Enoturismo	1	2	3	4	5
Qualidade do vinho produzido					
Venda de vinho diretamente na vitivinícola					
Vitivinícola aberta à visitação aos finais de semana e feriados					
Visita guiada por especialista em vinho					
Hospitalidade e cordialidade dos funcionários					
Oferta de visita guiada em diferentes idiomas.					
Oferta de alojamento na vitivinícola					
Degustação dos vinhos produzidos pela vitivinícola					
Horários de visitação amplos.					
Realização de cursos de enologia					
Oferta de atividades para as crianças					
Fácil acessibilidade para o turista					
Contacto direto com o visitante					

II. POSSIBILIDADES E DESAFIOS DO ENOTURISMO

9. Qual o grau de importância dos benefícios resultantes do enoturismo para o Algarve bem como para a comunidade local? Sendo 1 nada importante e 5 muito

Vantagens do enoturismo para o destino	1	2	3	4	5
Aumento do número de visitantes na região					
Diversificação da oferta turística.					
Redução sazonalidade da procura turística					
Atração de novos investimentos;					
Criação emprego;					
Oferta de eventos para residentes					
Desenvolvimento de infraestruturas e serviços					

Preservação do patrimônio ambiental e cultural					
Desenvolvimento da economia local					
Revitalização de atividades econômicas tradicionais					

10. Indique o grau de importância dos seguintes fatores para o sucesso do enoturismo no Algarve. Sendo 1 nada importante e 5 muito importante

Fatores para o sucesso do enoturismo	1	2	3	4	5
Existência de visitas guiadas às adegas					
Notoriedade dos vinhos da região					
Qualidade da oferta gastronômica					
Boa acessibilidade					
Notoriedade e importância turística da região					
Existência de patrimônio cultural, da região					
Existência de patrimônio paisagístico e ambiental da região					
Ampla oferta de restauração					
Existência de um portal web com toda a oferta e recursos de enoturismo do Algarve					
Profissionais bem preparados para acolher os visitantes nas vitivinícolas					
A existência de uma rota de vinhos associada					

III. CARACTERIZAR DA VITIVINÍCOLAS

11. Quando iniciou a atividade vitivinícola? _____

12. Quando iniciou a atividade enoturística? _____

13. Indique o período de funcionamento da vitivinícola para visitas turísticas. Informe também caso haja alteração deste horário ou encerramento das atividades em meses específicos do ano. _____

14. Quais os principais canais de divulgação que a empresa utiliza para anunciar seus produtos e serviços? Selecione o que se aplica.

- () Feiras
- () Eventos
- () Revistas de vinhos e gastronomia
- () Redes sociais
- () Brochuras próprias da empresa
- () Newsletter
- () Página web de terceiros
- () Página web própria
- () Educacionais com operadores turísticos ou jornalistas
- () Brochuras de divulgação turística
- () Outro. Qual: _____

15. Indique os canais de distribuição utilizados pela sua empresa para a comercialização do vinho.

- () Venda direta em loja no local
- () Venda direta por encomenda
- () Pequeno comércio
- () Grandes superfícies
- () Canal HORECA (Restauração, cafés, bares e hotelaria)
- () Agentes comerciais
- () Distribuidor
- () Garrafeiras
- () Exportação

16. Quantos colaboradores trabalham na empresa permanente / temporário _____

17. Quantos litros de vinho produziu no ano de 2019? _____

Apêndice B. Questionário ao enoturista

Este questionário destina-se a determinar o perfil dos visitantes das quintas/adegas da região do Algarve. O trabalho de investigação em causa é realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Turismo a decorrer na Universidade do Algarve. As respostas são absolutamente confidenciais. Muito obrigada.

Escolha o idioma para responder ao inquérito. / Please choose the language to answer the survey.

Português / Portuguese

Inglês / English

I. Hábitos e frequência em atividades enoturísticas

Já realizou alguma atividade enoturística, como visitas a quintas, adegas ou caves?

Sim

Não

Classifique o seu nível de interesse sobre vinhos:

Totalmente interessado

Muito interessado

Interessado

Pouco interessado

Nada interessado

Com que frequência consome vinho?

Sempre (todos os dias)

Muitas vezes (mais de 2 vezes por semana)

As vezes (pelo menos 1 vez por semana)

Poucas vezes (apenas em festas, casamentos e eventos sociais)

Nunca

Indique a importância dos seguintes fatores para a prática do enoturismo. Sendo que 1 é nada importante e 5 é extremamente importante.

Motivação para a visita	1	2	3	4	5
Prova de vinhos					
Comprar vinhos					
Participar num curso de vinhos					
Experienciar a atmosfera envolvente					
Conviver com familiares/amigos					
Passar um dia diferente					
Aprender mais sobre o processo de produção de vinhos					
Ter uma experiência gastronômica					
Visita a quintas/adegas					
Visita à vinha					
Participar nas vindimas ou no processo produtivo do vinho					
Participar num evento					

Indique qual/quais a(s) região/regiões onde realizou atividade de enoturismo (visitas a quintas, adegas ou caves) _____

Indique o número de quintas/adegas que visitou na região do Algarve?

- Nenhuma Uma Duas Três Mais de três

II. Percepção quanto aos serviços enoturísticos no Algarve

Como tomou conhecimento das quinta(s)/adega(s) da região:

- Recomendação de amigos/familiares
 Recomendação de agências de viagens ou operadores turísticos
 Guia de viagem
 Internet (redes sociais e campanhas de google ads)
 Através de folhetos/guias/brochuras de rotas de vinhos ou de quintas/adegas
 Site da Região de Turismo do Algarve
 Site da empresa Vitivinícola
 Através da Televisão/Rádio/Imprensa
 Revista especializada em vinhos e/ou gastronomia
 Parte integrante do package
 Outro: _____

Como avalia a disponibilização de informação quanto as atividades enoturísticas existentes no Algarve?

- totalmente adequada
 muito adequada
 adequada
 pouco adequada
 nada adequada

Como avalia a oferta de enoturismo na região do Algarve onde o produto turístico principal é o sol e mar?

- totalmente adequada
 muito adequada
 adequada
 pouco adequada
 Nada adequada

Por favor indique o seu nível de satisfação relativamente aos itens apresentados na última visita que realizou a uma quinta / adega no Algarve. Sendo que 1 é nada satisfeito e 5 é extremamente satisfeito:

Motivação para visita	1	2	3	4	5
Realizar prova de vinhos					
Comprar vinhos					
Participar num curso de vinhos					
Experienciar a atmosfera envolvente					
Conviver com familiares/amigos					
Passar um dia diferente					
Aprender mais sobre o processo de produção de vinhos					
Ter uma experiência gastronômica					
Visita a quintas/adegas					
Visita à vinha					
Participar nas vindimas ou no processo produtivo do vinho					
Participar num evento					

Globalmente qual o seu grau de satisfação relativamente à última visita que realizou a uma quinta/adega no Algarve?

- Totalmente satisfeito
- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Nada satisfeito

Qual o meio de transporte que utilizou na sua última deslocação a uma quinta/adega no Algarve?

- Veículo próprio
- Veículo de aluguer
- Veículo de amigos/familiares
- Autocarro turístico
- Transporte publico
- Táxi / Uber
- Motociclo
- A pé
- Autocaravana
- Outro _____

Qual o número de pessoas que o acompanharam na última visita que realizou a uma quinta/adega no Algarve:

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

III. Caracterização sociodemográficas

idade: _____

Género: Masculino Feminino

Habilitações Literárias:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato ou licenciatura
- Mestrado ou Doutoramento

Nacionalidade:

- Portuguesa
- Outra _____

Local de residência:

- Algarve
- Alentejo
- Área metropolitana de Lisboa
- Centro de Portugal
- Norte de Portugal
- Região autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Outra opção: _____

IV. Caracterização da visita ao Algarve

Está de férias no Algarve? Sim Não

Qual(ais) o(s) principal(ais) motivo(s) da sua visita à região?

- Turismo/férias/lazer
- Negócios/Trabalho
- Saúde e bem-estar
- Visita a familiares /amigos
- Religião
- Praia
- Evento desportivo ou praticar algum desporto
- Enoturismo
- Gastronomia
- Visitas a lugares culturais/históricos
- Usufruir da paisagem / natureza
- Outro:

Quantos dias permaneceu no Algarve na última vez em que esteve numa quinta/adega nesta região

Em que tipo de alojamento ficou durante esta viagem?

- Casa própria
- Casa de amigos/familiares
- Hotel /aparthotel
- Alojamento local (moradia apartamento ou hostel)
- Turismo em Espaço Rural
- Parque de campismo
- Pousada da juventude
- Autocaravana
- Outro:

Indique a sua companhia de viagem:

- Sozinho(a)
- Companheiro(a)/parceiro(a)
- Família com filhos menores
- Família (ex.: pais, irmãos)
- Amigos/colegas de trabalho
- Grupo organizado, de carácter profissional
- Grupo organizado, em turismo/excursionismo

Apêndice C - Questionário ao enoturista versão inglês

Survey to the visitor of the wineries in the Algarve

This questionnaire is to determine the profile of visitors to farms/wineries in the Algarve region. The research project is carried out as part of a Masters' dissertation in Tourism to be presented at the University of the Algarve. The answers are confidential. Thank you very much.

Please choose the language to answer the survey.

() Portugueses () NO ENGLISH

Have you done any wine tourism activity before, such as visits to wineries?

() YES () NO

HABITS AND FREQUENCY IN WINE TOURISM

Grade your level of interest in wines:

- Totally interested
- Very interested
- Interested
- Little interested
- Not interested

How often do you consume wine?

- Very often (every day)
- Often (more than 2 times a week)
- Sometimes (at least once a week)
- Few times (only at parties, weddings and social events)
- Never

Please, indicate in which region/regions you have gone for wine tourism activities (visits vineyard, wineries, or cellars)

Point out the number of wine wineries you visited in Algarve?

None 1 2 3 More than 3

Please, indicate the importance of the following factors for the practice of wine tourism. Considering that 1 is not important at all and 5 extremely important..

	1	2	3	4	5
To taste wine					
To buy wine					
To do a wine course					
To feel the surrounding atmosphere					
To meet family/friends					
To spend a day away from home					
To learn more about wines					
To have a gastronomic experience					
To visit the winery					
To visit the vineyard					
To participate in the harvest or in wine making process					
To participate in an event					

II. PERCEPTION OF THE WINE SERVICES IN THE ALGARVE

How did you find out about the wineries in the Algarve region?

- Friends and family
- Travel agencies
- Travel guide
- Internet (social networks and Google Ads campaigns)
- Leaflets/guides/booklets on wines routes or wine cellar
- Algarve Tourism Region website
- Company winery website
- Television/radio/printing press
- Specialised magazine in wines and/or food
- Integrant part of the package
- Other: _____

How do you rate the availability of information regarding the wine tourism activities in the Algarve?

- Totally suitable
- Very suitable
- Suitable
- Slightly suitable
- Nothing suitable

How do you rate the offer of wine tourism in the Algarve region where the main tourist product is sun and sea

- Totally suitable
- Very suitable
- Suitable
- Slightly suitable
- Nothing suitable

Please indicate your level of satisfaction regarding the following aspects on the last visit to the wineries? Considering that 1 is not satisfied at all and 5 extremely satisfied.

	1	2	3	4	5	NA
To taste wine						
To buy wine						
To do a wine course						
To feel the surrounding atmosphere						
To meet family/friends						
To spend a day away from home						
To learn more about wines						
To have a gastronomic experience						
To visit the winery						
To visit the vineyard						
To participate in the harvest or in wine making process						
To participate in an event						

Globally how satisfied do you feel about the wine cellar/winery you have visited?

- Very satisfied
- Reasonably satisfied
- Satisfied

Enjoy the landscape / nature

How many days will you stay in the Algarve?

What kind of accommodation did you stay on this trip?

- Own house
- House of friends / family
- Hotel / apart hotel
- Local accommodation (apartment or hostel housing)
- Rural Tourism
- Camping
- Youth hostel
- Motorhome

Indicate your company on this trip.

- Alone
- My partner / partner
- Family with young children
- Family (parents, siblings)
- Friends / co-workers
- Professionally organized group
- Organized group, in tourism / excursion

ANEXOS

ANEXO 1 – EMPRESAS VITIVINÍCOLAS

EMPRESA	VISITA	ENOTURISMO	FUNCIONAMENTO AO PÚBLICO	NECESSÁRIO MARCAÇÃO	ALOJAMENTO
Quinta da Tôr	X	Visitas guiadas sob reserva: Português (11h30 e 15h), inglês (11h, 14h30 e 16h30), francês (sob pedido).	Segunda – Domingo (todos os dias): 10h – 19h		
Adega do Cantor – Quinta do Miradouro	X	Passeios ao longo do dia, dependendo da época do ano e da disponibilidade.	Segunda a sexta das 10h às 14h / 14h às 17h. Fechado aos fins de semana e feriados.		
Cabrita Wines - Quinta da Vinha	X	Visita feita em português, inglês ou francês – Reservas para visitas guiadas e provas de vinho com marcação prévia	Segunda a Sexta 9h às 13h e 14h às 18h Sábado e domingo encerrado	X	
Quinta dos Vales	X	Visita espontânea: segunda a sexta 10h às 17:30h Visita guiada: É necessário reservar.	Sábado e Domingo encerrado		X
Quinta do Francês	X	Visitas guiadas em Inglês 10h- 11h30 (Sábado só as 11h) 14h30 - 16h (Sábado só as 14h) As visitas em Português e Francês necessitam de ser agendadas	Loja e Sala de provas das 10h às 13h e das 14h às 17h Jan a Mar: Aberto da Seg à Sex fechado ao Fim de Semana Mar a Jan: Aberto da Seg a Sáb Fechado Dom		
Vila Alvor		Não há informação sobre visita guiada	Segunda a Sábado Abr a Set: 9h às 13h 14h às 18h Out a Mar: 10h às 13h 14h às 17h		
Monte Casteleja	X	Apenas por marcação prévia. Passeio pelas vinhas, cave e adega.	Horário da Loja: De Seg a Sex das 10h às 13h e das 15h às 17h. Fechado aos finais de semana	X	X
Quinta de Mata Mouros	X	Visitas mediante marcação prévia.	Loja on line – não é disponibilizado o horário de funcionamento	X	
Quinta do Canhoto	X	Visitas mediante marcação prévia. Opção de Eventos	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	X	
Morgado do Quintão	X	Visitas mediante marcação prévia. Opção de Eventos	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	X	X (Residência artística)
Herdade dos Pimentais		Não tem web site nem informações sobre visita	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	?	
Herdade dos Saromelos		Não tem web site nem informações sobre visita	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	?	
Monte do Além	X	Reabertura das visitas personalizadas a partir do 2 de Abril 2021 - sob marcação	Venda na adega sob marcação	X	
Monte das Laranjeiras,		Não tem web site nem informações sobre visita	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	?	
Monte de Salicos		Não tem informações sobre visita	Site com loja on line e contato para agendar alojamento	-	X
Herdade Barranco do Vale		Não tem web site nem informações sobre visita	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	?	
Quinta da Horta Nova		Não tem web site nem informações sobre visita	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	?	
Marchalegua		Não tem web site nem informações sobre visita	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	?	
Quinta da Penina		Bom site mas não consta sobre visita Loja <i>online</i>	Seg a Sex de 10h às 17h	?	
Quinta Barranco Longo		Bom site mas não consta sobre visita Loja <i>online</i>	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	?	
Quinta dos Sentidos	X	Visita somente com agendamento Dias úteis das 10h às 12:30h ou 14h às 17h	Dias úteis das 10h às 12:30h ou 14h às 17h	X	
Paxá wines	X	Visita sob marcação Prova de vinho 10h 11.30h 14.30h 16h, de segunda a sexta-feira.	Seg a sex: 10h às 13h e 14h às 18:30 Sáb: 10h às 13h e de 14:30h às 17h	X	
Quinta Velha		Não tem web site nem informações sobre visita	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	?	
Quinta Rosa	X	visitas e degustações somente com agendamento	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	X	
Quinta João Clara	X	Visita e atividades enoturísticas sob marcação	Seg a qui 11h 17h Sex a dom 10 as 17h,	X	
Quinta Malaca		Não tem web site nem informações sobre visita	Não é disponibilizado o horário de funcionamento	?	