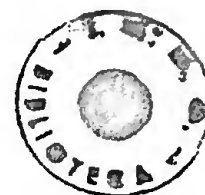


RESERVADO



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**A IMAGEM E O POSICIONAMENTO DE DESTINOS DE
ENOTURISMO: RELAÇÃO COM A OFERTA DE
TURISMO EM ESPAÇO RURAL**

TIAGO FILIPE GARRIDO PESSOA FILHO

Presidente: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

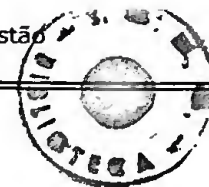
Vogais: Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo
Doutor Luiz Abel Magro Moutinho

Orientação: Doutor Luiz Abel Magro Moutinho

JANEIRO/2009

Glossário

- C.R.M. - *Customer Relationship Management*
- D.G.T. - Direcção-Geral do Turismo
- D.L. - Decreto-lei
- D.O.C. - Denominação de Origem Controlada
- I.C.E.P. - Instituto das Empresas para os Mercados Externos
- M.T.V. - *Movimento del Turismo del Vino*
- O.C.D.E. - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
- O.M.T. - Organização Mundial do Turismo
- P.E.N.T. - Plano Estratégico Nacional do Turismo
- P.I.B. - Produto Interno Bruto
- T.E.R. - Turismo em Espaço Rural
- V.Q.P.R.D. - Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada



Resumo

A presente investigação “A Imagem e o Posicionamento de destinos de Enoturismo: relação com a oferta de Turismo em Espaço Rural” teve como objectivo o estudo da complementaridade existente entre o mercado de enoturismo e a oferta de turismo em espaço rural. Essa relação permitiu explicar que o fenómeno do enoturismo, do turismo em espaço rural e o desenvolvimento do mercado vitivinícola podem, em conjunto, potenciar o desenvolvimento regional, ajudar a melhorar a imagem e o posicionamento de uma determinada região ou destino turístico.

O modelo de investigação escolhido para realização deste trabalho analisou os constructos relacionados com a imagem e o posicionamento de destinos turísticos, a presença de atributos da marca e o envolvimento na experiência de turismo, num contexto de investigação de enoturismo, turismo em espaço rural, regiões e mercados vitivinícolas.

Neste estudo de índole qualitativa foram recolhidas as opiniões de vinte e três gestores de unidades de enoturismo e turismo em espaço rural em Portugal acerca dos constructos objecto de investigação. Foram analisados e caracterizados os sectores de actividade relacionados com o vinho e o turismo, e foram evidenciadas diversas recomendações ao nível da gestão.

Finalmente, foi possível concluir neste estudo que a imagem e o posicionamento dos destinos turísticos são influenciados pela existência de atributos da marca e pelo envolvimento na experiência de turismo. Foram ainda destacados os principais elementos diferenciadores da oferta turística presentes nas vinte e três unidades objecto de estudo.

Palavras-chave: Enoturismo, Turismo Rural, Imagem, Posicionamento, Atributos da Marca, Envolvimento

Abstract

The main purpose of the present investigation entitled “Image and positioning of wine tourism destinations: relation with rural tourism supply” is to study the existent complementarity between wine tourism market and rural tourism supply. This association allows explaining that wine tourism phenomenon, rural tourism and wine market development can together contribute to regional progress and help improve both destination image and positioning of a region or a tourism destination.

The research framework chosen to accomplish this master thesis has analyzed the constructs associated with the image and positioning of tourism destinations, the presence of brand equity attributes and the involvement in a tourism experience, within a research context of wine tourism, rural tourism, country regions and wine markets.

In this qualitative research, twenty three wine and rural tourism destinations have been visited, and the managers/owners of those facilities have been interviewed regarding their experience and knowledge about the business and the constructs, which are object of this investigation. The tourism segment, the wine activities and markets have been analyzed and characterized; several management implications and recommendations have been discussed and highlighted.

Lastly, the key findings of this study revealed that image and positioning of tourism destinations are positively influenced by the existence of brand equity attributes and involvement in a wine tourism experience. The main characteristics that differentiate the tourist supply have been studied, identified and described based on both research and interviews to the managers/owners of the touristic destinations visited.

Key words: wine tourism, rural tourism, destination image, positioning, brand equity, involvement

ÍNDICE

Capítulo 1 - Introdução	9
1.1. Interesse e Âmbito da Tese	9
1.2. Estrutura e Metodologia	10
Parte I: Reflexão Teórica sobre o Contexto de Investigação	12
Capítulo 2 - O Mercado de Turismo	12
2.1. A Indústria do Turismo	12
2.2. O Turista	16
Capítulo 3 - Turismo em Portugal.....	21
3.1. Origens, Evolução e Perspectivas de Futuro do Turismo em Portugal	21
3.2. Produtos e Mercados.....	24
3.3. Importância Estratégica na Economia Nacional	28
Capítulo 4 - Turismo em Espaço Rural	30
4.1. Áreas Rurais ou Espaço Rural	30
4.2. A Importância do Turismo em Espaço Rural.....	33
4.3. Turismo em Espaço Rural no Mundo	37
4.4. Turismo em Espaço Rural em Portugal	42
Capítulo 5 - A Actividade Vitivinícola.....	48
5.1. Origens, Importância e Evolução da Actividade Vitivinícola.....	48
5.2. Produtos e Mercados.....	50
Capítulo 6 - Enoturismo	55
6.1. Quadro Conceptual de Referência	55
6.2. Factores Críticos de Sucesso.....	61
6.3. O que é um Enoturista?	63
6.4. Enoturismo no Mundo	70
6.5. Enoturismo em Portugal	81
Parte II: Reflexão Teórica de Conceitos analisados no Modelo de Investigação.....	89
Capítulo 7 - Revisão Bibliográfica dos Constructos no Contexto da Investigação.....	89
7.1. Imagem de Destinos Turísticos (<i>Destination Image</i>).....	89
7.2. Posicionamento de Destinos Turísticos	91
7.3. Atributos da Marca (<i>Brand Equity</i>).....	93
7.4. Envolvimento / Experiência de Turismo.....	96
Parte III: Desenvolvimento e Aplicação Prática do Modelo de Investigação.....	99
Capítulo 8 - Metodologia do Desenho de Investigação.....	99
8.1. Introdução ao Modelo.....	99
8.2. Modelo e Constructos	101
8.3. Estrutura do Protocolo de Análise (<i>Interview Protocol</i>).....	105
8.4. Problemas e Questões de Investigação	105
Capítulo 9 - Estudos Qualitativos e Análise Fenomenológica.....	108
9.1. Conceitos e Metodologia	108
9.2. <i>Software</i> de Pesquisa Qualitativa.....	112
Capítulo 10 - Análise dos Resultados e Resposta às Questões de Investigação.....	114
10.1. Análise dos Resultados – Enquadramento Teórico.....	114
10.2. Análise dos Resultados – Dados das Entrevistas (<i>interview transcripts</i>).....	115
10.3. Resposta às Questões de Investigação	139
Capítulo 11 - Considerações Finais	147
11.1. Principais Destaques e Descobertas do Estudo (<i>Key Findings</i>)	147
11.2. Implicações e Recomendações ao nível da Gestão	149
11.3. Limitações à Investigação	150
11.4. Investigação para o Futuro.....	151
Anexos	159

Lista de Quadros

- Quadro 1** – Modelos de Avaliação de Percepções de Destinos Turísticos
- Quadro 2** – Importance of wine region features to wine consumers
- Quadro 3** – Distribuição da população que gozou férias
- Quadro 4** – Motivos de gozo de férias (2005 e 2006)
- Quadro 5** – Ambientes de férias (2005 e 2006)
- Quadro 6** – Constituent elements of countryside capital
- Quadro 7** – Growth in accommodation in rural houses
- Quadro 8** – Accommodation in rural hotels in selected provinces, 1970-2003
- Quadro 9** – Earnings from tourism in percent of total net-income by type of accommodation
- Quadro 10** – Tipos de alojamento utilizados em férias (2005 e 2006)
- Quadro 11** – Capacidade de alojamento em nº de estabelecimentos por modalidade (2006 e 2007)
- Quadro 12** – Capacidade de alojamento em nº de camas por modalidade (2006 e 2007)
- Quadro 13** – Capacidade de alojamento em nº de estabelecimentos por NUTS II (2006 e 2007)
- Quadro 14** – Estimativa de dormidas (2006 e 2007)
- Quadro 15** – Consumo de vinho *per-capita* nos Países Mediterrânicos
- Quadro 16** – Specific visitor motivations to visit wine route estate
- Quadro 17** – Respondents' self-classification based on knowledge and interest
- Quadro 18** – Wine education levels of wine tourists
- Quadro 19** – Differences in wine tourist and other tourists travel philosophies
- Quadro 20** – Differences in destination selection attributes between wine tourists and other tourists
- Quadro 21** – Travel to wine regions in the last 5 years and interest in future travel to wine regions (N=161)
- Quadro 22** – Mediterranean wine production by country (hectoliters)
- Quadro 23** – New World wine production by country (hectoliters)
- Quadro 24** – Area under vineyard in the Mediterranean by country (hectares)
- Quadro 25** – O que atrai um turista numa visita a uma região vitivinícola
- Quadro 26** – Number of visitors to wine route estate sections
- Quadro 27** – Specific visitor motivations to visit wine route estate
- Quadro 28** – South African wine tourism market segments
- Quadro 29** – Wine sold by wine route estate per market channel (excludes bulk sales)
- Quadro 30** – Mercados prioritários para promoção do país enquanto destino de enoturismo
- Quadro 31** – Characteristics of Quantitative and Qualitative Paradigms
- Quadro 32** – Predominant criteria for evaluating design/corresponding design tests in various theoretical paradigms
- Quadro 33** – Process of building theory from case study research
- Quadro 34** – Dados do processo de codificação das actividades de enoturismo
- Quadro 35** – Dados do processo de codificação das formas de divulgação da oferta turística
- Quadro 36** – Dados do processo de codificação relacionado com a imagem de destinos turísticos
- Quadro 37** – Dados do processo de codificação relacionado com o posicionamento de destinos turísticos
- Quadro 38** – Dados do processo de codificação relacionados com os atributos da marca
- Quadro 39** – Dados do processo de codificação relacionado com envolvimento com outras experiências

Lista de Figuras

- Figura 1 – Evolução do número de turistas (milhões turistas *incoming*, 2003-2020)
- Figura 2 – Caracterização dos turistas europeus por idade e despesa
- Figura 3 – Principais tendências ao longo do ciclo do turista
- Figura 4 – Evolução das receitas e peso da despesa no PIB nacional
- Figura 5 – Turistas nacionais e estrangeiros em Portugal
- Figura 6 – Quota no mercado mundial de Turismo (Top 20; % número de turistas recebidos)
- Figura 7 – Objectivos para o número de turistas estrangeiros em Portugal e respectiva receita gerada
- Figura 8 – Objectivos de evolução do peso do Turismo no PIB e no Emprego (2006-2015e)
- Figura 9 – Evolução do Turismo no mercado europeu (produtos estratégicos para Portugal; 2004)
- Figura 10 – Factores diferenciadores mencionados por operadores e outros agentes de mercado
- Figura 11 – Dependência dos quatros principais mercados emissores da EU-15 (2002-2005; %)
- Figura 12 – *Targeting* de mercados internacionais – mercados alvo
- Figura 13 – Measuring the relative importance of the countryside to the consumption of tourism in rural areas
- Figura 14 – Non-Urban Tourism
- Figura 15 – Modelo de *Countryside Capital*
- Figura 16 – Estimativa de dormidas por mercados estrangeiros – quota [2007]
- Figura 17 – Estimativa de dormidas por modalidades – milhares [2007]
- Figura 18 – Categorização de Produtos de Vinhos de Mesa Portugueses
- Figura 19 – Distribuição relativa das exportações
- Figura 20 – Perfil do consumidor de viagens de gastronomia e vinho
- Figura 21 – Critical features of the wine tourism experience from the consumer perspective
- Figura 22 – The Wine Tourist – a three dimensional analysis
- Figura 23 – Potencial de crescimento do sector de turismo de gastronomia e vinho
- Figura 24 – Destinos de viagens de enoturismo
- Figura 25 – *Clusters* de Enoturismo concorrentes
- Figura 26 – Prioridades para o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal
- Figura 27 – requisitos de mercado da actividade de Enoturismo em Portugal
- Figura 28 – Actividades mais frequentes dos enoturistas em Portugal
- Figura 29 – Wine Tourism destination image attributes examined
- Figura 30 – Posicionamento de Portugal enquanto destino de enoturismo
- Figura 31 – Model of Brand Equity for Wine
- Figura 32 – Etapas do processo de investigação
- Figura 33 – Componentes de uma teoria
- Figura 34 – Modelo de Investigação baseado em Constructos
- Figura 35 – Distribuição quantitativa das unidades de enoturismo por região
- Figura 36 – Distribuição relativa das unidades de enoturismo por região
- Figura 37 – Distribuição quantitativa da tipologia de Turismo em Espaço Rural
- Figura 38 – Distribuição relativa da tipologia de Turismo em Espaço Rural
- Figura 39 – Distribuição quantitativa da oferta de alojamento em número de quartos
- Figura 40 – Distribuição relativa da oferta de alojamento em número de quartos
- Figura 41 – Distribuição quantitativa da cronologia das actividades e da oferta turística
- Figura 42 – Distribuição relativa da cronologia das actividades e da oferta turística
- Figura 43 – Distribuição quantitativa das ofertas combinadas de enoturismo e turismo em espaço rural
- Figura 44 – Distribuição relativa das ofertas combinadas de enoturismo e turismo em espaço rural
- Figura 45 – Distribuição quantitativa da importância da associação do Enoturismo e do T.E.R.
- Figura 46 – Distribuição relativa da importância da associação do Enoturismo e do T.E.R.
- Figura 47 – Distribuição quantitativa relativamente à importância dos inquéritos de satisfação
- Figura 48 – Distribuição relativa acerca da importância dos inquéritos de satisfação
- Figura 49 – Distribuição quantitativa da origem dos turistas/enoturistas
- Figura 50 – Distribuição relativa da origem dos turistas/enoturistas
- Figura 51 – Distribuição quantitativa da função desempenhada pelos inquiridos
- Figura 52 – Distribuição relativa da função desempenhada pelos inquiridos
- Figura 53 – Distribuição quantitativa do género da(o)s entrevistada(o)s
- Figura 54 – Distribuição relativa do género da(o)s entrevistada(o)s
- Figura 55 – Distribuição quantitativa do número de actividades de enoturismo
- Figura 56 – Distribuição quantitativa das formas de divulgação da oferta turística

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu agradecimento:

Ao orientador deste estudo, o Professor Luiz Moutinho, que ao longo deste trabalho prestou um contributo notável na definição das principais linhas de orientação deste estudo, que geraram a reflexão e análise de diversos temas relacionados com o contexto de investigação, e que permitiram conduzir-me aos resultados produzidos neste documento. A sua disponibilidade aliada à sua vasta e conceituada experiência académica e profissional serviram de inspiração e motivação constantes.

À Professora Elisabeth Kastenholz e ao Dr. Ricardo Gomes pela disponibilidade concedida na análise e prévia validação do modelo e metodologia de investigação. O modelo e as questões de investigação foram revistos de acordo com os valiosos contributos recebidos.

A todos os gestores e proprietários de unidades de enoturismo e turismo em espaço rural pela oportunidade que me deram em poder recolher as suas opiniões e contributos, e pela forma acolhedora e profissional com que sempre fui recebido em todos os locais que visitei, de Norte a Sul do País, numa jornada intensa de mais de 4.500 quilómetros de estradas e ligações percorridas.

Aos meus colegas do Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão pelas longas discussões metodológicas que partilhámos e pelo espírito de grupo criado.

À minha mulher e à minha filha pelo apoio, motivação, paciência e pela atitude compreensiva que sempre manifestaram ao longo do desenvolvimento desta tese. À minha mãe e à minha cunhada que contribuíram com as suas opiniões e ideias sempre úteis e pertinentes.

Capítulo 1 - Introdução

1.1. Interesse e Âmbito da Tese

A presente investigação “A Imagem e o Posicionamento de destinos de Enoturismo: relação com a oferta de Turismo em Espaço Rural” pretende estudar a complementaridade existente entre o mercado de enoturismo e a oferta de turismo em espaço rural. Essa relação permite explicar que o fenómeno do enoturismo, do turismo em espaço rural e o desenvolvimento do mercado vitivinícola podem, em conjunto, potenciar o desenvolvimento regional, ajudar a melhorar a imagem e o posicionamento de uma determinada região ou destino turístico.

O motivo pelo qual se estuda esta relação, prende-se com a clara percepção de que:

- Existem diversos desafios que se colocam às empresas portuguesas no desenvolvimento do mercado de enoturismo em Portugal;
- O desenvolvimento do enoturismo pode, e deve, beneficiar da oferta de turismo em espaço rural existente em Portugal;
- O turismo, e especialmente aquele que é realizado em espaço rural, pode estar associado à promoção do sector vitivinícola, um dos mais importantes e tradicionais de Portugal.

No presente estudo, destacam-se em seguida, os principais objectivos de investigação:

- Estudar a relação do vinho com o turismo, na medida em que estamos perante um fenómeno integrado de promoção turística e de desenvolvimento de produtos únicos;
- Analisar de que forma é que o mercado vitivinícola e o enoturismo potenciam a oferta de turismo em espaço rural;
- Conhecer o que os gestores de enoturismo pensam relativamente à imagem e posicionamento do destino turístico/região onde estão inseridos;
- Compreender se a imagem e o posicionamento de determinados destinos turísticos são influenciados por atributos específicos da marca; ou se beneficiam do envolvimento com outras experiências de turismo.

Este estudo pretende evidenciar e sensibilizar as empresas, unidades turísticas, organismos e autoridades com competência no desenvolvimento da actividade turística, para a importância e os benefícios da relação do enoturismo com a oferta de turismo em espaço rural.

Tem também como objectivo evidenciar que a capacidade de inovação e de melhoria da oferta turística aliado a um correcto posicionamento, possibilita a criação de condições que permitem às empresas aceder e conquistar novos mercados, e permitem às regiões e ao país alcançarem novos patamares de imagem/notoriedade a médio e longo prazo.

Finalmente, importa realçar que este trabalho constitui um pequeno contributo no estudo dos sectores tradicionais do vinho e do turismo, que tanta importância tem para a economia nacional, regional e local do nosso país.

1.2. Estrutura e Metodologia

A primeira fase do trabalho inicia-se com um estudo de gabinete, uma revisão da literatura exaustiva, completa e estruturada, com o intuito de reunir o que se sabe sobre as questões de investigação. Ou seja, realiza-se uma análise documental baseada na compilação e explicação de teorias e modelos de autores. Este estudo terá com base fontes de informações externas, isto é, fontes primárias e secundárias.

Nos dados primários são considerados os estudos com origem nas observações que o investigador faz. Os dados secundários provêm de materiais já disponíveis, tais como jornais, revistas especializadas, periódicos, dissertações, teses, publicações e jornais científicos, estudos, e *internet*, que servirão de orientação à segunda fase do trabalho.

A segunda fase do trabalho (i.e., fase empírica) tem o seu início com um estudo de campo, com o objectivo de ajudar a responder aos problemas e questões de investigação. Para tal, irão ser realizadas entrevistas semi-estruturadas para verificar se as conclusões da análise documental estão de acordo com a percepção que as empresas/gestores/unidades têm sobre a importância do enoturismo e da sua relação com o turismo em espaço rural.

A estrutura do trabalho e do índice procura seguir uma sequência lógica da revisão bibliográfica efectuada. Na Parte I introduzem-se alguns conceitos relacionados com o turismo em geral, passando depois para um enquadramento mais específico do desenvolvimento da actividade turística em Portugal. De seguida, a revisão bibliográfica dos

temas relacionados com o Turismo Rural, a Actividade Vitivinícola e o Enoturismo, são mais extensas e completas, face à relevância desses temas no contexto de investigação seleccionado.

Na Parte II do trabalho, analisam-se de forma mais detalhada os conceitos e bibliografia existentes sobre os constructos (i.e. teorias) objecto de investigação, nomeadamente, a imagem e o posicionamento de destinos turísticos, atributos da marca e envolvimento / experiência de turismo.

Finalmente, na Parte III, dá-se lugar à análise dos resultados da fase empírica, onde se explica, passo-a-passo, as diversas fases da investigação. Neste capítulo é realizada uma revisão bibliográfica de alguns conceitos relacionados com estudos qualitativos e fenomenológicos, método do estudo de caso, análise de constructos e definição do modelo, escolha dos informadores chave e análise dos dados (e.g., *transcripts* das entrevistas, *software* de pesquisa qualitativa). Na fase de análise de dados, procura dar-se resposta às questões de investigação inicialmente colocadas e realiza-se um levantamento mais exaustivo tendente à apresentação de evidências/conclusões. Nas considerações finais serão formuladas as principais conclusões, enunciadas algumas recomendações e descritas as principais limitações do estudo. Irão ser fornecidas algumas pistas e ideias para investigações futuras.

Parte I: Reflexão Teórica sobre o Contexto de Investigação

Capítulo 2 - O Mercado de Turismo

Neste capítulo realiza-se um enquadramento da actividade de turismo, com destaque para as suas origens, importância e evolução da actividade ao longo dos últimos anos. De seguida são descritas diversas tipologias e formas de turismo. Por último, analisa-se o papel do turista, as formas de actividade turística e as percepções na escolha de produtos e destinos turísticos.

2.1. A Indústria do Turismo

2.1.1. Origens, Importância e Evolução do Turismo

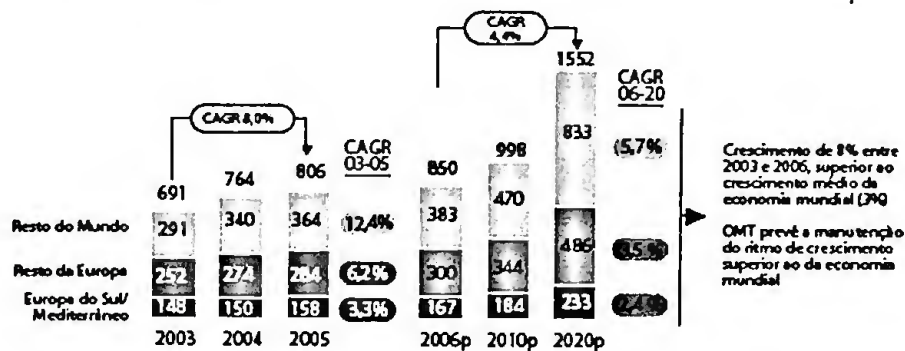
Em todo o mundo o sector do turismo tem sido, nas últimas décadas, uma das actividades económicas com maior dinâmica de crescimento, apresentando-se actualmente como um dos sectores com maior influência ao nível da criação de riqueza, pelo que tem sido apontado como uma das áreas económicas com maior potencial de desenvolvimento, prevendo a Organização Mundial do Turismo (OMT) uma taxa de crescimento médio anual de 3 a 4.5%. De acordo com o *World Travel and Tourism Council – WTTC* (1992), o turismo é hoje a maior indústria e a maior fonte de emprego do mundo, representando 7% dos empregados a nível mundial, 6% a nível comunitário e cerca de 5% da população activa no nosso país (*Viegas, 1997*).

Durante a última década verificaram-se diversos fenómenos de âmbito mundial e nacional que concorreram de forma directa e indirecta para o desenvolvimento do turismo ao nível nacional e particularmente ao nível regional. Em apenas uma dezena de anos o Mundo viveu momentos de forte aceleração económica e de relativa segurança, viveu crises políticas, que desencadearam conflitos armados, sofreu o fenómeno do terrorismo, sentido como ameaça próxima, o que lançou o sentimento de insegurança por todo o Mundo, observando-se reflexos extremamente negativos na economia mundial (*DGT, 2006b*).

Não obstante, o sector mundial do turismo cresceu a uma taxa de 8% ao ano, entre 2003 e 2005, superior ao crescimento médio da economia mundial (3%) no mesmo período. A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que até 2020 a tendência se mantenha, com

o crescimento médio anual do número de turistas a atingir os 4,4% entre 2006 e 2020, mais uma vez superior às previsões para o crescimento da economia (*Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT, 2006*).

Figura 1 – Evolução do número de turistas (milhões turistas *incoming*, 2003-2020)

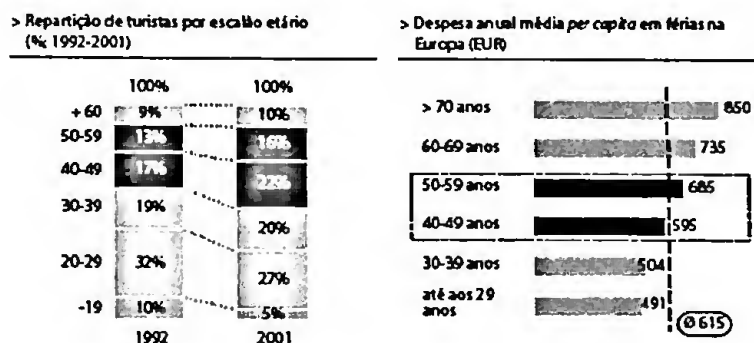


Fonte: PENT, 2006

De acordo com um estudo no seio da União Europeia, o turismo é reconhecido como uma importante indústria económica e uma das principais fontes de emprego. A atenção dedicada pelos responsáveis europeus ao turismo está, à partida, justificada pelo facto da Europa ser actualmente o primeiro destino turístico no mundo. De acordo com dados da *Eurostat*, quatro dos cinco principais países com maior número de turistas a nível mundial são europeus (*Universidade do Algarve, 2001*).

Por outro lado, tem-se verificado uma tendência para o envelhecimento do turista tipo, que se prevê que continue. Em 1992 o segmento *well established* – 40 a 59 anos de idade – representava 30% dos turistas, subindo para os 38% em 2001 (*PENT, 2006*).

Figura 2 – Caracterização dos turistas europeus por idade e despesa



Fonte: PENT, 2006

Segundo *Hall et al.* (2000) é reconhecido que diversos segmentos e agentes económicos podem beneficiar do turismo, mas apenas aquelas organizações que fomentam o

relacionamento directo com os turistas, que conhecem e reconhecem os seus clientes enquanto tal, é que poderão beneficiar com o desenvolvimento do turismo e do marketing de destinos turísticos.

Num contexto caracterizado pela terciarização das economias, o turismo desempenha um papel de crescente importância no desenvolvimento das regiões e dos países, prevendo-se que, conjuntamente com as actividades de recreação e de animação que lhe estão associadas, venha a constituir, no princípio do século XXI, não apenas a maior indústria em termos de volume de negócios e de emprego, a nível mundial, mas também a que manterá uma taxa de crescimento anual mais elevada e significativamente sustentada (*Universidade do Algarve*, 2001).

2.1.2. Tipologias e formas de Turismo

Neste subcapítulo seria possível enumerar diversas formas e tipologias de turismo, que vão desde o turismo rural ao enoturismo, passando pelo turismo natural, pelo turismo social, pelo turismo cultural, o ecoturismo, o turismo de negócios, entre muitos outros. Devido à sua importância no contexto de investigação, os conceitos de turismo rural e de enoturismo serão abordados de modo mais exaustivo nos capítulos seguintes dedicados à revisão bibliográfica. Importa, no entanto, rever alguns conceitos relacionados com algumas tipologias e formas de turismo.

De acordo com *Ribeiro et al.* (2001) a primeira definição de turismo foi estabelecida por *Hunziker e Krapt*, em 1942, segundo os quais o turismo “é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária”.

Segundo um estudo de *Viegas* (1997) foram identificadas três formas básicas de turismo:

- Turismo Interno (*Domestic Tourism*): turismo praticado por residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país (este conceito aplica-se igualmente a uma região);
- Turismo Receptor (*Inbound Tourism*): turismo praticado num determinado país por visitantes residentes no estrangeiro (este conceito aplica-se igualmente a uma região);

- Turismo Emissor (*Outbound Tourism*): turismo praticado por residentes de um determinado país noutros países (este conceito aplica-se igualmente a uma região).

Ainda segundo o mesmo autor, estes três tipos de turismo podem ser combinados de várias formas, dando origem às seguintes categorias de Turismo:

- Turismo Interior (*Internal Tourism*): turismo praticado por residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país – turismo interno e por visitantes desse país que residem no estrangeiro – turismo receptor – (este conceito aplica-se igualmente a uma região).
- Turismo Nacional (*National Tourism*): turismo praticado por residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país – turismo interno e por residentes desse país noutros países – turismo emissor.
- Turismo Internacional (*International Tourism*): Turismo praticado num determinado país por visitantes residentes no estrangeiro – turismo receptor – e por residentes desse país noutros países – turismo emissor – (este conceito aplica-se igualmente a uma região).

Segundo *Gartner* (2004) termos como o ecoturismo, o turismo cultural e o turismo da natureza começam a ser relacionados, nalguns casos, como os principais motores de crescimento da actividade turística de uma determinada região.

Segundo *Lane* (1994) o turismo rural não deve basear-se, única e exclusivamente, na defesa da conservação do rural e da natureza; deve incorporar outros fenómenos relacionados com a cultura e identidade da comunidade local, as suas paisagens e habitat natural, bem como o desenvolvimento da própria economia rural.

De acordo com *Bachleitner & Zins* (1999), o turismo cultural depende da oferta cultural existente (i.e., atractividade das exposições), da estrutura social e organizacional (antecedentes locais e regionais), da experiência de cultura, e do prestígio físico, social e distintivo de um determinado local ou região. Esse turismo cultural caracteriza-se pelo movimento de pessoas na procura de locais culturalmente atractivos, com o objectivo de obter conhecimento e experiência que possam satisfazer essas necessidades culturais.

Segundo *Nyaupane et al.* (2004) o turismo natural está relacionado com gozo de experiências relacionadas com o fenómeno da natureza. Segundo um estudo do *Turismo de Portugal* (2006b) o turismo da natureza tem como motivação principal a vivência de experiências de grande valor simbólico, com interacção e usufruto da natureza. As experiências baseiam-se na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (e.g., passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.), na prática de desportos na natureza (e.g., *rafting*, *kayaking*, *hiking*, *climbing*, etc.) e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (*birdwatching*, etc.).

2.2. O Turista

2.2.1. Actividade Turística

De acordo com *Ribeiro et al.* (2001) a origem da expressão turista parece estar na palavra francesa “*tour*” e terá aparecido para exprimir a ideia de “viagem por prazer”. Era efectivamente este o contexto em que se desenvolviam as viagens por lugares históricos e culturais da Europa, realizadas por membros da aristocracia e burguesia endinheirada nos séculos XVIII (a partir de meados do século) e XIX.

Segundo *Kastenholz* (1997) a definição da *League of Nations Statistical Committee* de 1937, refere que o turista internacional é aquele que “visita um país diferente daquele em que habitualmente habita por um período de pelo menos 24 horas”. Mais tarde em 1963, as Nações Unidas vem completar essa definição acrescentando o termo “por qualquer razão, excepto nos casos a que corresponde uma ocupação remunerada do visitante, aquando da visita a esse país”. A autora faz também a distinção entre a noção de turistas como: visitantes temporários, que permanecem pelo menos 24 horas, com um determinado propósito que pode ser o de férias, saúde, estudo, religião, desporto, negócios, família, missão ou participação em reunião; e a noção de excursionistas como: visitantes temporários, que permanecem num determinado país menos de 24 horas.

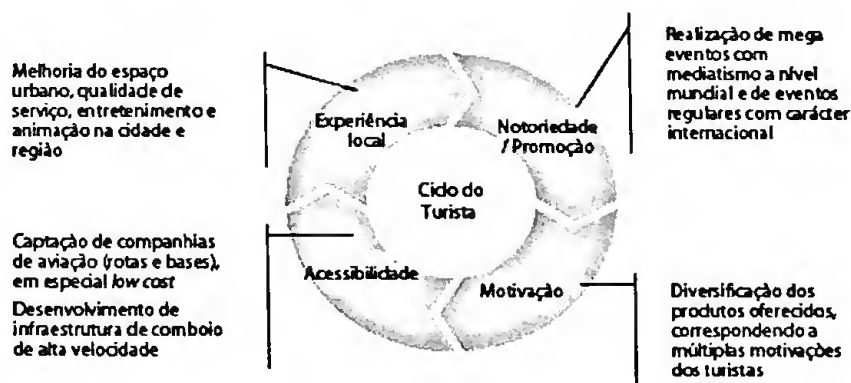
A Conferência Internacional de Estatísticas do Turismo organizada pela OMT em 1991, e cujas recomendações foram posteriormente adoptadas pela Comissão Estatística das Nações Unidas, desenvolveu a seguinte definição recomendada de turismo: "Actividades realizadas por indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares distintos da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos" (*Viegas*, 1997).

De acordo com *Hall & Jenkins* (1998) os fluxos da *actividade turística* gerados pelos próprios turistas permitem atingir um, ou mais, dos seguintes objectivos:

- Promover e criar proveitos ao nível local, do emprego e do crescimento;
- Contribuir para o custo económico e social da construção de infra-estruturas (i.e., estradas, tratamento de águas e afluentes, comunicações);
- Encorajar o desenvolvimento de outros sectores industriais (i.e., ligações ao mercado local/regional);
- Contribuir para a criação de infra-estruturas recreativas (i.e., instalações desportivas, actividades *outdoor*, artes e cultura) e serviços (i.e., lojas, postos de correios, escolas e transportes públicos); e
- Colaborar na preservação do ambiente e recursos culturais, especialmente os cenários e envolvente rural e urbana, como atracções turísticas indispensáveis.

Finalmente, importa salientar que os países e as cidades estão a aumentar a sofisticação da sua oferta, competindo em todo o ciclo do turista (notoriedade/promoção, motivações, acessibilidade, experiência local) para atrair e fidelizar turistas, conforme ilustra a figura seguinte (*PENT*, 2006):

Figura 3 – Principais tendências ao longo do ciclo do turista



Fonte: PENT, 2006

2.2.2. Percepções na Escolha de Produtos e Destinos Turísticos

Um destino turístico nunca pode ser entendido isoladamente. Ele começa por surgir numa zona geográfica, caracterizada por um determinado nível de desenvolvimento económico e social, e acaba por se consolidar e progredir sempre em interacção com outros sectores de actividade económica, influenciando e sendo influenciado pelo modelo de desenvolvimento

regional adoptado pelos organismos de coordenação regional. Os modelos de desenvolvimento, o dinamismo e protagonismo das regiões podem ter uma influência muito positiva na qualidade do destino turístico, contribuindo para uma boa imagem da região, tanto junto da população residente como perante os turistas nacionais e internacionais que a procuram (*Universidade do Algarve*, 2001).

A qualidade corresponde à percepção que o turista tem sobre até que ponto as suas expectativas são satisfeitas com a experiência turística. Contudo, a satisfação de todos os intervenientes do processo é essencial à edificação de um sistema de gestão pela qualidade. Neste caso, os actores principais são os políticos, os gestores dos destinos, os responsáveis pela qualidade, os fornecedores de subprodutos turísticos, intermediários comerciais do sector, formadores, clientes e população residente.

As percepções na escolha de produtos ou destinos turísticos relacionam-se com o conceito de desenvolvimento de marcas no sector de turismo ("*tourism branding*"). No entanto, os destinos turísticos não são, regra geral, percebidos pelo público enquanto marcas. Contudo, *Clarke* (2000) identificou seis benefícios no fenómeno de *tourism branding*:

- . Como o turismo é sinónimo de grande envolvimento, a actividade de *branding* favorece o processo de escolha;
- . *Branding* ajuda a reduzir o impacto da intangibilidade;
- . *Branding* transporta consistência em múltiplos pontos e através do tempo;
- . *Branding* reduz o risco no processo de decisão de um destino turístico;
- . *Branding* facilita uma correcta e eficaz segmentação de mercado;
- . *Branding* permite integrar o esforço do produtor, ajudando as pessoas a trabalhar em conjunto pelo mesmo objectivo.

Os autores *Foley & Fahy* (2004), que analisaram o processo de desenvolvimento de marcas no sector de turismo irlandês, deram o exemplo da iniciativa *Tourism Brand Ireland*, que consistiu na criação de percepções nos turistas internacionais, de que a Irlanda é um destino turístico singular e caracterizado por ser: activo, autêntico, cultural, relaxado, pessoal e memorável.

Segundo uma investigação da *Universidade do Algarve* (2001) existem diversos modelos de avaliação de percepções de destinos turísticos, que representam tentativas para medir o grau de satisfação com a experiência turística e com o destino turístico, aqui encarado numa perspectiva macroeconómica ou compósita.

Quadro 1 – Modelos de Avaliação de Percepções de Destinos Turísticos

Modelo	Objectivo	Instrumentos	Aplicações Sector Turismo
Modelo de <i>Fishbein</i>	Avaliar, à priori, as percepções de destinos ou regiões turísticas	—	—
Modelo de <i>Goodrich</i>	Posicionar atributos de um destino turístico	Escala de Likert	Destinos de férias
Modelo de <i>Witter</i>	Avaliar o destino, com base nos atributos apresentados	—	<i>Resort</i> . Pista de corridas. Visitas guiadas. Colorado, como destino de férias

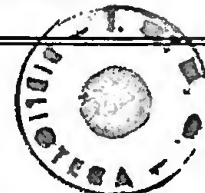
Fonte: Universidade do Algarve, 2001

Finalmente, e na perspectiva do contexto de investigação em análise, os autores *Getz & Brown* (2006) referiram que os principais elementos ou factores que influenciam a escolha de um determinado destino de enoturismo são: i) visitas a adegas proporcionam experiências positivas; ii) diversas atracções para ver e fazer numa região; iii) a existência de paisagens atractivas; iv) o *staff* das adegas ter conhecimento sobre vinhos; v) a existência de programas e passeios em grupo a adegas. Essa lista de preferências pode ser visualizada no seguinte quadro:

Quadro 2 – Importance of wine region features to wine consumers

We are interested in the importance you place on different features when making your decision about which wine region to visit. Please rate the importance you would place on each of the following features	1: Of no importance (valid percents)	2	3	4	5: Very important	Means out of 5	SD
1) The wine region is close to home	31.8	14.9	20.8	19.5	13.0	2.67	1.428
2) The region is popular with wine tourists like me	26.1	17.0	28.1	21.6	7.2	2.67	1.272
3) The region's wines are famous	6.5	7.2	26.8	37.9	21.6	3.61	1.102
4) There are a large number of wineries to visit	4.5	5.8	22.1	44.8	22.7	3.75	1.018
5) Group tours of the wineries are offered	22.2	17.6	22.9	28.1	9.2	3.84	1.303
6) I am familiar with one or more of the wineries	11.1	17.0	32.7	29.4	9.8	3.10	1.140
7) I can get an introduction to meet a winemaker	22.4	17.1	25.7	21.7	13.2	2.86	1.342
8) Information about the region is easy to obtain	7.2	5.9	37.3	35.3	14.4	3.44	1.044
9) Friends have visited the region	15.6	15.6	37.0	22.7	9.1	2.94	1.173
10) Packaged holidays are offered to the region	35.7	18.8	24.7	14.3	6.5	2.37	1.278
11) Wine trails in the region are well signposted	16.8	14.2	27.7	32.3	9.0	3.03	1.227
12) Moderately priced accommodation	5.2	7.8	28.6	37.7	20.8	3.61	1.062
13) Attractive scenery	1.9	3.2	18.7	44.5	31.6	4.01	.901
14) A pleasant, all-year climate	6.5	8.4	24.0	39.6	21.4	3.61	1.110
15) A wide range of opportunities for outdoor recreation	11.0	12.3	26.0	27.3	23.4	3.40	1.275
16) Traditional wine villages	9.1	14.3	24.7	30.5	21.4	3.41	1.224
17) Unique accommodation with regional character	6.5	10.4	29.9	38.3	14.9	3.45	1.103
18) Fine dining and gourmet restaurants	3.9	9.7	25.3	35.1	26.0	3.69	1.081
19) Local art and craft for sale	24.8	18.3	24.8	25.5	6.5	2.71	1.272
20) A wide range of activities for children	71.9	12.4	8.5	4.6	2.6	1.54	1.007
21) Excellent sports facilities	39.9	19.0	20.9	13.7	6.6	2.28	1.295
22) Wine festivals	9.3	9.3	29.1	43.0	9.3	3.34	1.076
23) Specialty shops or markets selling local farm produce	12.3	14.3	36.4	29.2	7.8	3.06	1.116
24) There is a lot to see and do in the region	.6	1.3	19.4	43.9	34.8	4.11	.802
25) Winery staff are knowledgeable about wine	2.6	4.6	19.0	38.6	35.3	3.99	.983
26) The wineries are visitor friendly	3.2	2.6	13.6	37.0	43.5	4.15	.975
27) Cooking classes	27.8	17.2	32.5	17.2	5.3	2.54	1.45

Fonte: Getz & Brown, 2006



Sumário

Foi possível neste capítulo realizar uma breve revisão de alguns conceitos relacionados com o turismo, tipos de turismo, o papel do turista e a importância dos destinos turísticos. Seguidamente, analisa-se a evolução e importância estratégica do turismo no contexto português, dando a conhecer os principais produtos e mercados. Nesta fase irá privilegiar-se o recurso a bibliografia e estudos realizados e editados em Portugal.

Capítulo 3 - Turismo em Portugal

Neste capítulo realiza-se um enquadramento da actividade de turismo em Portugal, com destaque para as suas origens, evolução e perspectivas de futuro da actividade em território nacional. De seguida analisam-se os principais mercados e produtos turísticos. Na parte final do capítulo destaca-se a importância estratégica do turismo no desenvolvimento e crescimento da economia nacional.

3.1. Origens, Evolução e Perspectivas de Futuro do Turismo em Portugal

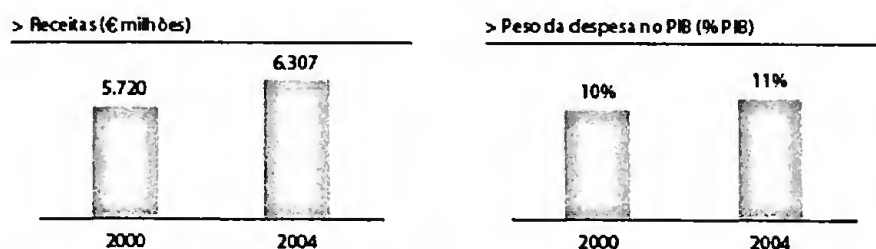
3.1.1. Origens e Evolução

O Turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos (11% do PIB em 2004). No entanto, Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional, e está muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira), sendo ainda afectado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas (*PENT*, 2006).

Ao nível interno a realização em Portugal e, particularmente, em Lisboa da EXPO'98, e do EURO'2004 contribuíram de forma decisiva para a afirmação de Portugal enquanto destino turístico que tendo projectado, além fronteiras, a capacidade de realização do país, implica a responsabilidade da sua consolidação ano após ano. O ano de realização da EXPO'98, com o seu enfoque nos oceanos, representou uma viragem no turismo português, não só pela boa performance registada em termos globais, como pelo facto de ter contribuído para o surgimento de duas regiões – Lisboa e Açores – como zonas com relevância turística para além de Faro e Madeira (*DGT*, 2006b).

Em Portugal observou-se um crescimento anual nas receitas de 2,5%, entre 2000 e 2004, atingindo os 6.307 milhões de euros, o que equivale a 11% do PIB (*PENT*, 2006).

Figura 4 – Evolução das receitas e peso da despesa no PIB nacional

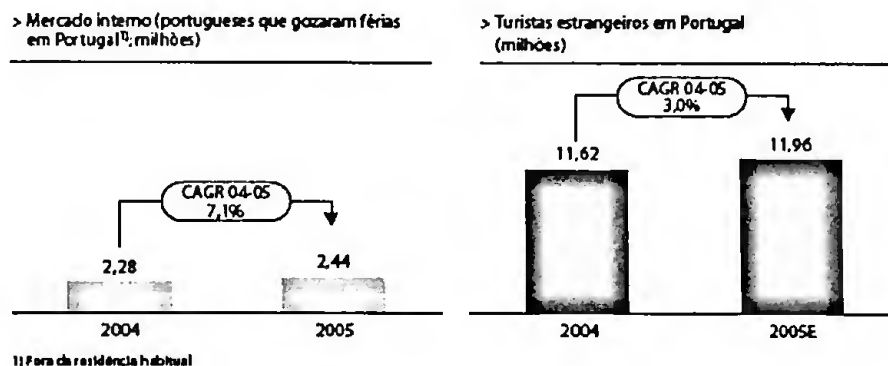


Fonte: Banco de Portugal; Instituto Nacional de Estatística (INE)

Fonte: PENT, 2006

O turismo interno tem vindo a ganhar importância face ao turismo externo. Em 2005 gozaram férias em Portugal 2.4 milhões de residentes, um crescimento de 7,1% face ao ano anterior. No mesmo período, os turistas estrangeiros em Portugal totalizaram cerca de 12 milhões, crescendo 3% face ao ano anterior (*PENT, 2006*).

Figura 5 – Turistas nacionais e estrangeiros em Portugal



Fonte: PENT, 2006

Em 2006, dos portugueses com 15 e mais anos residentes no Continente (8.081 mil), cerca de 50,7% gozou férias e 35,5% gozou-as fora da sua residência habitual, traduzindo-se ambas as situações em decréscimos homólogos de 9,5% e 7,8%, respectivamente. Destaque para a variação homóloga positiva de 12,2%, em relação à população que não gozou férias e que representou 49,3% do total (*Turismo de Portugal, 2007*).

Quadro 3 – Distribuição da população que gozou férias

População Residente no Continente com 15 e + anos	2006 (milhares)	Var. % 06/05	% Total 2006
População Total	8.081	-	100,0
População que Gozou Férias	4.096	-9,5	50,7
Fora da Residência Habitual	2.867	-7,8	35,5
No Estrangeiro	720	8,3	8,9
Em Portugal	2.147	-12,1	26,6
Na Residência Habitual	1.229	-13,5	15,2
População que Não Gozou Férias	3.985	12,2	49,3

Fonte: Turismo de Portugal, 2007

Portugal é um dos 20 principais destinos mundiais, mas tem vindo a perder quota de mercado no turismo mundial, tendo sido ultrapassado por destinos como a Turquia, a Hungria, a Tailândia e a Malásia (*PENT, 2006*).

Figura 6 – Quota no mercado mundial de Turismo (Top 20; % número de turistas recebidos)



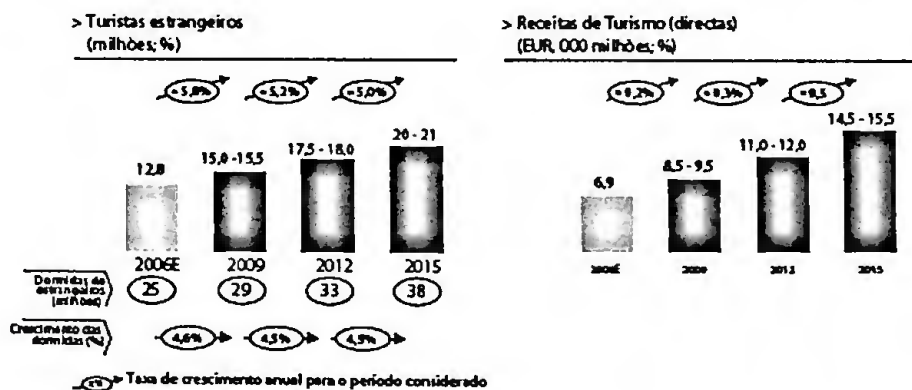
Fonte: PENT, 2006

3.1.2. Perspectivas de futuro

As perspectivas de forte crescimento para o mercado mundial constituem uma oportunidade para Portugal, mas é necessária uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais (PENT, 2006).

No mercado internacional, Portugal ambiciona crescer anualmente: 5% no número de turistas, atingindo os 20 a 21 milhões de turistas em 2015; e cerca de 9% nas receitas, ultrapassando o patamar dos 15 mil milhões de euros nesse ano, ou seja, mais do dobro do actual volume de receitas. Lisboa, Algarve e o Porto e Norte irão ser as regiões com maior contribuição absoluta para o crescimento, enquanto o Alentejo irá registar a maior contribuição relativa, com crescimentos anuais da ordem dos 11%. Desta forma, o Turismo irá contribuir positivamente para o desenvolvimento económico do país, representando, em 2015, mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional (PENT, 2006).

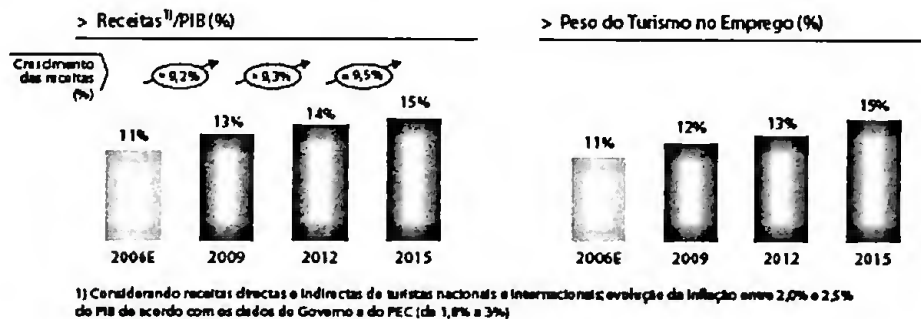
Figura 7 – Objectivos para o número de turistas estrangeiros em Portugal e respectiva receita gerada



Fonte: PENT, 2006

Finalmente, importa destacar que a despesa em turismo deverá, em 2015, representar 15% do PIB e o sector deverá contribuir com 14,8% do emprego da população activa (*PENT*, 2006).

Figura 8 – Objectivos de evolução do peso do Turismo no PIB e no Emprego (2006-2015e)



Fonte: PENT, 2006

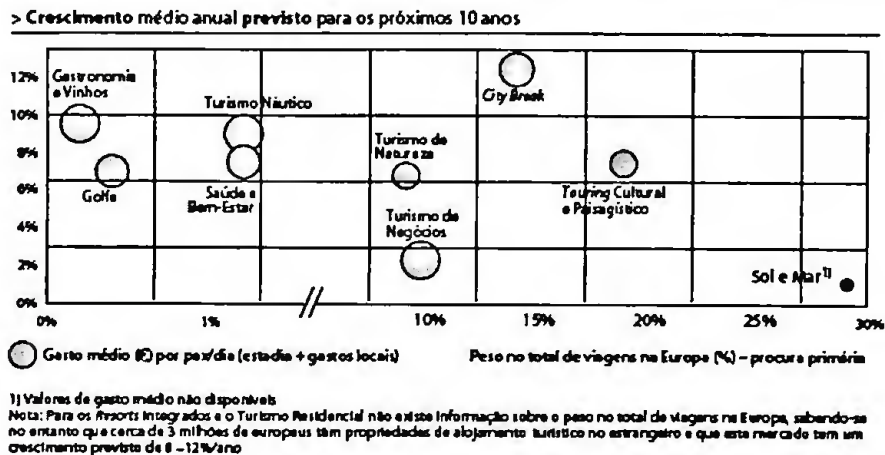
3.2. Produtos e Mercados

3.2.1. Produtos

O produto turístico é o elemento de ligação entre a oferta e a procura e, como tal, constitui a figura central de todo o processo de análise e de avaliação da qualidade percebida, tanto pelos turistas como pelos restantes intervenientes no processo de prestação do serviço turístico. O produto turístico, global ou específico, é sempre um produto de interacção e de dependência de múltiplos outros serviços e produtos complementares. Assim, e de acordo com *Weiermair* (1994), torna-se imprescindível conhecer, com algum grau de exactidão, como é que a cadeia de valor (...) ou o *package* se articula. Só deste modo se torna possível oferecer um produto turístico com valor para os diferentes tipos de turistas (*Universidade do Algarve*, 2001).

Portugal dispõe das “matérias-primas” – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – indispensáveis à consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos: Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e Gastronomia & Vinho. A intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintivas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas na capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir, com êxito, nos mercados alvo (*PENT*, 2006).

Figura 9 – Evolução do Turismo no mercado europeu (produtos estratégicos para Portugal; 2004)



Fonte: PENT, 2006

Em relação à diferenciação face a outros destinos, Portugal distingue-se pelo seu clima e luz, pela sua cultura e tradição, pelo acolhimento e pela diversidade concentrada que apresenta (PENT, 2006).

Figura 10 – Factores diferenciadores mencionados por operadores e outros agentes de mercado



Fonte: PENT, 2006

Em 2006, por exemplo, as motivações “Sol e Mar”, “Visitar Amigos/Familiares” e “Paisagens/Natureza”, foram as preferidas por 84,9% dos portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual (Turismo de Portugal, 2007).

Quadro 4 – Motivos de gozo de férias (2005 e 2006)

(%)

Motivos de Gozo de Férias	2005	2006
Sol e Mar	57,1	63,9
Visitar Amigos/Familiares	13,3	11,1
Paisagens/Natureza	11,2	9,9
Espectáculos/Distrações	2,2	2,6
Museus/Monumentos	2,1	2,6

Quadro 4 – Motivos de gozo de férias (2005 e 2006)

Estâncias Termais	2,7	2,8
Outros Motivos	11,4	7,1
Total	100,0	100,0

Base: População portuguesa residente no Continente, com 15 e mais anos, que gozou férias

Fonte: Turismo de Portugal, 2007

De acordo com um estudo realizado pelo *Turismo de Portugal* (2007), em 2006, a praia continuou a ser o ambiente de férias eleito pela população que gozou férias fora da sua residência habitual (66%), apesar de ter registado uma quebra de cerca de 8,6%, face a 2005. Em termos de variação anual, observou-se acréscimos da procura por ambientes de férias associados a cidade (+20,7%) e montanha (+8,2%), o que indica uma diversificação, apesar de ténue, da procura tradicionalmente centrada no ambiente de praia.

Quadro 5 – Ambientes de férias (2005 e 2006)

Ambientes de Férias	2005 (%)	2006 (%)
Praia	66,6	66,0
Campo	13,6	12,2
Cidade	9,2	12,1
Montanha	4,5	5,3
Termas	2,7	2,5
Barragens/Lagos	0,2	0,2
Outros	1,0	0,9
Não sabe/Não responde	2,2	0,8
Total	100,0	100,0

Base: População portuguesa residente no Continente, com 15 e mais anos, que gozou férias fora da residência habitual

Fonte: Turismo de Portugal, 2007

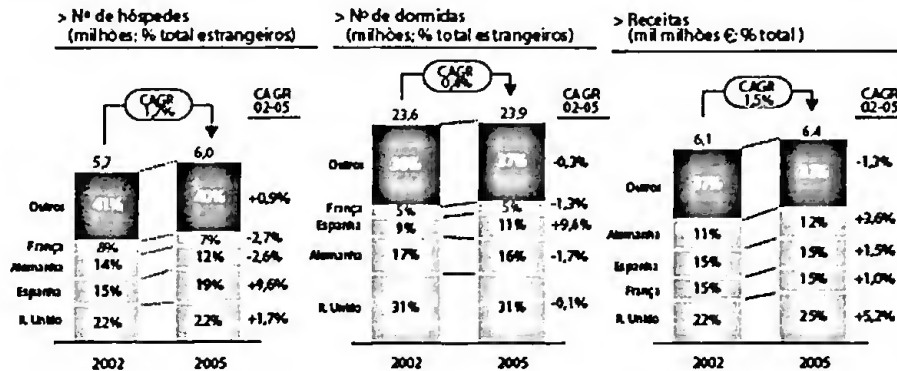
Finalmente, e no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos turísticos, destacam-se aqueles que tem relação directa, ou indirecta, com o tema de estudo desta tese – *touring* cultural e paisagístico; turismo de natureza; gastronomia & vinho. Este último será objecto de análise mais detalhada no capítulo 6 deste trabalho.

3.2.2. Mercados

O turismo internacional em Portugal está dependente de quatro mercados emissores (Reino Unido, Espanha, Alemanha e França) que representam 60% dos hóspedes estrangeiros e

67% das receitas. A Europa dos 15 representa 81% dos hóspedes estrangeiros e 82% das receitas (*PENT*, 2006, p.20), conforme ilustram os gráficos seguintes:

Figura 11 – Dependência dos quatro principais mercados emissores da EU-15 (2002-2005; %)



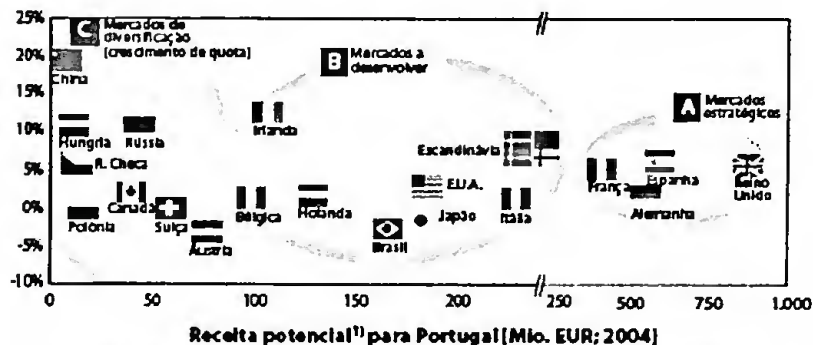
Fonte: PENT, 2006

De acordo com dados do *PENT* (2006) seleccionaram-se 21 mercados emissores alvo, incluindo o mercado interno, que foram diferenciados em função do seu potencial e do posicionamento competitivo de Portugal, e classificados em 3 grupos:

- **Mercados estratégicos** – Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França – que devem ser alvo de um elevado esforço de promoção, assegurando uma contribuição absoluta significativa para o Turismo, e estimulando um crescimento relativo na época baixa (Outubro a Maio) superior ao da época alta – receita potencial superior a 400 milhões de euros;
- **Mercados para desenvolver** – Países escandinavos, Itália, Estados Unidos América, Japão, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica – em que se ambiciona um crescimento absoluto relevante – receita potencial entre os 100 e 250 milhões de euros;
- **Mercados de diversificação** – Áustria, Suíça, Rússia, Canadá, Polónia, República Checa, Hungria e China – em que o objectivo consiste no aumento de quota de mercado suportada no reforço da notoriedade do Destino Portugal – receita potencial até 100 milhões de euros.

Figura 12 – Targeting de mercados internacionais – mercados alvo

> CAGR Outbound total [1999-2004; %]



1) Receita potencial – despesa média por viagem do turista multiplicada pelo nº de hóspedes em Portugal
Despesa média por viagem exclui despesas com transporte para entrada no país
Fonte: PENT, 2006

3.3. Importância Estratégica na Economia Nacional

De acordo com o Ministro da Economia e da Inovação, do XVII Governo Constitucional da República Portuguesa, “o turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego. Trata-se de um sector em que temos vantagens competitivas claras como sucede com poucos outros”. Refere ainda que “ainda há muito para fazer. Desde segmentar melhor as propostas de valor a aumentar a oferta de qualidade. Melhorar as acessibilidades. Desenvolver o turismo residencial e de saúde. Criar uma imagem mais forte junto dos clientes exigentes. Facilitar o licenciamento e reduzir o peso da burocracia” (PENT, 2006).

A visão para o Turismo em Portugal é uma visão estratégica ambiciosa, mas exequível, assente em 3 pilares: Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional (PENT, 2006).

O referido plano veio definir alguns programas estratégicos, como por exemplo, o programa “Qualidade Portugal”, com o objectivo de reforçar a qualidade do Turismo ao longo dos “momentos de verdade” da experiência do turista, através da implementação de um sistema de qualidade turística e da formação e valorização dos recursos humanos, desde o processo de recolha de informação antes da viagem, até ao contacto para *follow-up*. As ofertas de qualidade deverão ser premiadas pela discriminação positiva das entidades que cumpram os *standards* exigidos (PENT, 2006).

A implementação do Plano Estratégico Nacional de Turismo foi estruturada em 5 eixos: i) Território, Destinos e Produtos; ii) Marcas e Mercados; iii) Qualificação de Recursos; iv) Distribuição e Comercialização; e, v) Inovação e Conhecimento. Foi definida uma visão para o turismo nacional, assente em 3 ideias-chave (*PENT*, 2006):

- Um dos destinos de maior crescimento na Europa, alavancando numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país;
- Desenvolvimento do turismo baseado na qualificação e competitividade da oferta, alavancando na excelência ambiental/urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica/modernização empresarial e das entidades públicas;
- Importância crescente na economia, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental, a nível regional e nacional.

Sumário

Nos subcapítulos anteriores foi dado especial ênfase ao desenvolvimento do turismo em Portugal, com incidência sobre a sua evolução, os produtos e mercados alvo, e a sua importância estratégica para a economia nacional. No capítulo seguinte analisa-se o tema do Turismo em Espaço Rural, através de uma extensa revisão bibliográfica de conceitos, com relato de exemplos de outros casos no resto do mundo. Finalmente será dado enfoque ao desenvolvimento da actividade de turismo rural no território português, com recurso, uma vez mais, a bibliografia e estudos realizados e editados em Portugal.

Capítulo 4 - Turismo em Espaço Rural

Neste capítulo realiza-se um enquadramento teórico de conceitos relacionados com áreas rurais e espaço rural. Analisa-se a importância da actividade de turismo em espaço rural, com destaque para a realização de uma breve resenha histórica, da análise do sector do turismo e da sua relação com a envolvente rural. De seguida evidenciam-se diversos casos de turismo em espaço rural no mundo, e no final do capítulo descreve-se o fenómeno do turismo em espaço rural em Portugal.

4.1. Áreas Rurais ou Espaço Rural

4.1.1. Análise Conceptual

De acordo com *Lane* (1994), rural pode ser entendido como um espaço onde as empresas de pequena dimensão dominam a economia local, onde existe espaço aberto em abundância, onde é proporcionado o contacto com a natureza e as tradições locais, onde a actividade turística é desenvolvida com base nas características dos recursos locais existentes, mas onde o desenvolvimento regional é lento por via da utilização exclusiva de capitais de origem local.

Segundo *Hall & Mitchell* (2000) nos últimos vinte anos, as áreas rurais experimentaram numerosas alterações económicas, sociais e político/institucionais que geraram profundas alterações no modo de vida e de governo das suas populações residentes.

A procura de áreas rurais para o desenvolvimento turístico tem, por isso, aumentado nos últimos anos. As qualidades inerentes ao ambiente rural, como o contacto pessoal, a autenticidade, as tradições, têm sido desenvolvidas através da fixação nessas regiões de populações de origem mais urbana (*Gartner*, 2004).

De acordo com *Lane* (1994) a definição de ruralidade não depende apenas das combinações de elementos fundamentais, como a densidade populacional ou a forma de utilização da terra, mas sim na relação de constructos sócio-culturais que reflectem o comportamento das pessoas inseridas num ambiente rural e com fortes tradições culturais.

As economias rurais são caracterizadas por espaços mais abertos às forças da globalização; apresentam uma maior diversidade em termos ambientais, económicos e culturais, onde a

população tende a agrupar-se em grandes centros. De acordo com *Hall & Mitchell* (2000) as alterações no meio rural estão relacionadas com o desenvolvimento local e global da economia, onde o turismo emergiu como um dos fenómenos potenciador dessas alterações económicas, sociais e culturais.

De acordo com *Garrod et al.* (2006) existem diversos elementos que constituem verdadeiros activos, e que estão acessíveis a quem pretende usufruir de uma experiência no campo. Esses elementos estão identificados no quadro seguinte:

Quadro 6 – Constituent elements of countryside capital

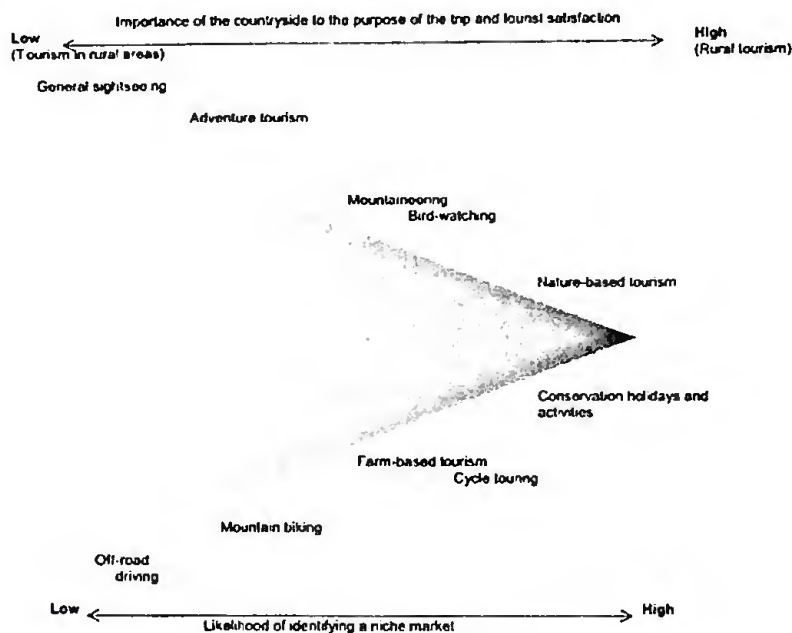
Landscape, including seascape
Wildlife, both fauna and flora
Biodiversity
Geology and soils
Air and air quality
Hedgerows and field boundaries
Agricultural buildings
Rural settlements, from isolated dwellings to market towns
Historical features, such as historic buildings, industrial remnants
Tracks, trails, bridleways, lanes and roads
Streams, rivers, ponds and lakes
Water and water quality
Woods, forests and plantations
Distinctive local customs, languages, costumes, foods, crafts, festivals, traditions, ways of life

Fonte: Garrod et al., 2006

Segundo aqueles autores, a qualidade da experiência proporcionada pelo turismo rural depende, em muito, da qualidade dos activos que constituem essa oferta no campo. O negócio do turismo rural e de destinos precisam destes elementos, por um lado para atrair turistas a esses locais, e por outro para proporcionar verdadeiras experiências de turismo.

Roberts & Hall (2004) destacaram a importância da oferta de experiências turísticas disponibilizadas num ambiente rural ou de campo, para afirmarem que as mesmas estão directamente relacionadas com o propósito das visitas desses turistas, bem como com a sua satisfação enquanto consumidores. Na figura seguinte é possível visualizar essa ideia:

Figura 13 – Measuring the relative importance of the countryside to the consumption of tourism in rural areas



Fonte: Roberts & Hall, 2004

As actividades relacionadas com as viagens, o turismo e recreação afectam as pessoas nas mais diversas formas, e produzem impactos sociais, económicos e culturais em toda a sociedade. A indústria do turismo incorpora múltiplos sectores, como por exemplo, hospitalidade, gastronomia, artesanato, e proporciona benefícios significativos ao desenvolvimento das áreas rurais (Hegarty & Przezborska, 2005). De acordo com um relatório da OCDE (1994) o turismo permite a revitalização das áreas rurais, na medida em que a sua principal indústria, i.e. agricultura, pode ser reestruturada, e as diversas agro-produções de pequena dimensão podem ajustar os seus preços e a sua oferta, aumentando assim a sua capacidade competitiva.

Segundo Williams (2001) tem suscitado um enorme interesse junto dos operadores rurais e das agências de desenvolvimento económico, a utilização do turismo como um “veículo” gerador de oportunidades de negócio e de proveitos adicionais para as regiões tipicamente rurais. Alguns estudos sugerem, que as áreas rurais e as regiões vitivinícolas têm muito a ganhar com um maior empenhamento na oferta dos seus produtos turísticos e das actividades de marketing. Esses benefícios incluem: criação de proveitos adicionais, novos produtos, novos empregos, diversificação da economia rural, e a preservação da identidade cultural das paisagens e comunidades rurais. No entanto, e segundo Gartner (2004), os destinos rurais são procurados, primeiramente, pelos turistas locais e não, caso raras excepções, pela clientela internacional.

4.2. A Importância do Turismo em Espaço Rural

4.2.1. Turismo Rural

O turismo nas áreas rurais não é um fenómeno recente; de facto, existem dados que permitem afirmar que esta actividade teve o seu início nos tempos da Revolução Industrial, com as pessoas que entretanto foram migrando para os grandes centros urbanos e industriais, e que passaram a gozar as suas férias no seu meio rural de origem (*Perales, 2002*).

O turismo rural tem sido dominado pelas tradições rurais desde o período romântico europeu. Depois da Revolução Industrial, imagens românticas associadas à ruralidade predominaram no ideário europeu, com as zonas urbanas de diversos países a procurarem, cada vez mais, locais românticos, confortáveis e eminentemente rurais (*Beeton, 2004*).

De facto, a actividade de turismo rural tem crescido desde os inícios dos anos 70s, um pouco por todos os países desenvolvidos. Esse crescimento tem proporcionado o desenvolvimento de zonas rurais económico e socialmente enfraquecidas (*Dernoi, 1991*).

No entanto, a simples tarefa de definir turismo rural é, sem dúvida, um exercício difícil. Essencialmente, o obstáculo reside na definição de termo rural inserido num contexto de países desenvolvidos no Século XXI, onde por vezes é difícil reconhecer a actividade turística nessas zonas tipicamente rurais (*Barke, 2004*).

Segundo *Hall & Mitchell (2000)* os gostos e padrões de consumo podem alterar-se, e a base da produção agrícola pode ser afectada por uma reestruturação da economia. Acontece, por vezes, em diversas regiões do Mediterrâneo, não apenas na produção de vinho, mas nas mais diversas formas de produção rural. Este fenómeno provoca alterações na demografia rural, na economia e no emprego agrícola. A aposta no turismo pode suprir algumas das alterações estruturais em curso, promovendo inovação, e diversificação da economia de base rural.

O turismo em espaço rural consiste no conjunto de actividades e serviços realizados e prestados, mediante remuneração, em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado em espaço rural (*DGT, 2005*).

O turismo em espaço rural resulta da “utilização dos factores naturais, culturais e sociais que são próprios destas zonas” (rurais) e para a escala (pequena) da exploração, a preservação dos valores e a “recusa do carácter urbano das construções ou equipamentos” que são postos ao dispor da actividade turística (*Ribeiro et al.*, 2001).

De acordo com *Lane* (1994) a noção de turismo rural puro é introduzida como um turismo localizado em áreas rurais, onde se reflectem as diferenças e os padrões complexos dos ambientes rurais, da economia, história e localização. A natureza do turismo rural pode ser representada como algo de contínuo. *Perales* (2002) veio introduzir duas grandes motivações para a procura de turismo rural: qualidade do meio rural envolvente e a procura do genuíno e autêntico.

Dernoi (1991) distinguiu as diferenças existentes entre o turismo rural e o turismo em áreas não urbanas. Para o autor, o turismo rural é uma actividade que se desenvolve em território não urbano, onde o homem exerce uma actividade económica contínua (e.g., agricultura) em presença permanente nesse território. O conceito de turismo em áreas não urbanas é apresentado na seguinte figura:

Figura 14 – Non-Urban Tourism

Wilderness Tourism Outdoor Recreation in Wilderness Areas, National Parks, National Forests, and Generally Uninhibited Areas	Rural Tourism Farm Tourism Non-Farm Tourism in Rural Areas and Communities			
Accommodation Range				
Camping Isolated Resorts	Self- Catering	B&Bs	Rural Hotels	Second Homes

Fonte: Dernoi, 1991

Segundo *Roberts & Hall* (2004), o turismo em geral, e o turismo em espaço rural em particular, representam um contexto que de algum modo desafia a tradicional aproximação ao marketing, na medida em que esta última forma de turismo pode ser considerada como marketing de nichos. De acordo com *Gartner* (2004) as práticas de desenvolvimento do turismo rural assentam num velho paradigma, em que a utilização dos atributos locais de cada região está na base do desenvolvimento de estratégias de promoção e de marketing.

De acordo com *Hall* (2004) existem três factores críticos no desenvolvimento do turismo rural na Europa: primeiro, não obstante os turistas sentirem-se atraídos pelas áreas rurais através das suas distintas tradições regionais, sociais e culturais, pelas paisagens e pelo ambiente, estas actividades podem ser ameaçadas/prejudicadas pelos impactos do crescimento de um turismo massificado; segundo, a ausência de formação e estudo de previsões no sector do turismo rural não permitem uma melhoria significativa da qualidade de oferta de produtos de turismo rural; terceiro, os produtos de turismo rural quando relativamente isolados, beneficiam, na maioria dos casos, de uma maior colaboração e *networking* ao nível da promoção e do marketing.

De acordo com *Hegarty & Przezborska* (2005) o turismo rural oferece uma vasta gama de produtos e serviços, desde hospitalidade até aos mais diversos produtos para nichos de mercado, tais como pesca, passeios de barco, cursos de aprendizagem de processos de produção relacionados com a gastronomia regional.

Roberts & Hall (2004) defendem que o turismo rural está imbuído no significado cultural e na predisposição que a vivência no campo proporciona em termos de experiências relacionadas com a segurança, paz, sossego e saúde.

Segundo *Hall* (2004) existem diversas oportunidades para que os recursos naturais, culturais e económicos proporcionem a base de um turismo organizado e sustentado no crescimento das pequenas empresas locais, como veículos de desenvolvimento rural integrado. Idealmente, o turismo rural pode melhorar os processos económicos, sociais e culturais através da sua capacidade de geração de receitas, de estabilização das populações, de manutenção de tradições e na promoção de imagens positivas e amigas do ambiente.

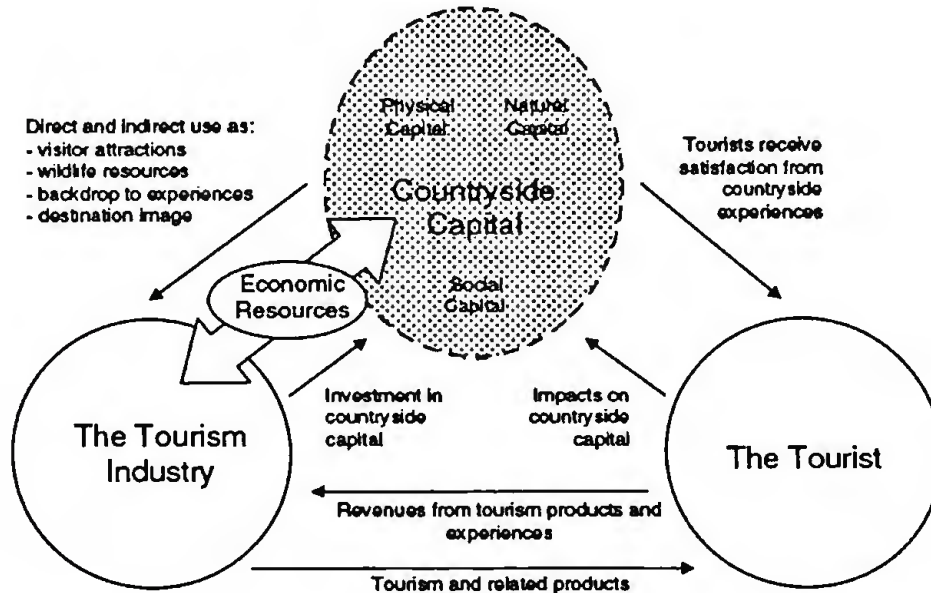
Ainda nesta linha de pensamento, *Sharpley & Roberts* (2004) defendem que com a convergência da oferta e da procura, o turismo rural pode produzir resultados, nas mais diversas formas, que afectam o ambiente físico, social e político de uma determinada região. O turismo rural é um fenómeno doméstico mas muito dinâmico, na medida em que cria e provoca alterações em seu redor.

Ainda de acordo com *Sharpley & Roberts* (2004) a procura de turismo em espaço rural está directamente relacionada com as características particulares das áreas rurais, e que, a principal motivação dos turistas para visitarem essas áreas rurais prende-se com a vontade de viver e experimentar essa ruralidade. Por outras palavras, existe uma relação de

causalidade entre o ambiente rural e o turismo, que justificam a identificação e definição do turismo rural como – experiência no campo (“*experience the countryside*”).

Garrod et al. (2006) definiram um modelo de interação entre o turismo rural e os activos disponíveis no campo (“*countryside capital*”) que é representado na figura seguinte:

Figura 15 – Modelo de *Countryside Capital*



Fonte: Garrod et al., 2006

De acordo com aqueles autores, o investimento directo nos activos disponibilizados pelo campo requerem o desenvolvimento de atracções turísticas, de infra-estruturas e de produtos que criem e reconheçam valor no campo, devendo esse activo ser gerido de forma sustentável.

Segundo *Grefse* (1994) existem cinco razões para que as autoridades intervenham no processo de desenvolvimento do turismo rural: i) na protecção de áreas potencialmente atractivas; ii) na modernização da oferta e das infra-estruturas; iii) no desenvolvimento de esforços de marketing; iv) na formação dos recursos e v) na criação de oportunidades para a participação em actividades de turismo rural.

Para *Dernoi* (1991) existem diversos benefícios que têm a sua origem no desenvolvimento da actividade de turismo rural, como por exemplo: i) criação de proveitos adicionais para os agricultores e proprietários de casas rurais; ii) redução de fenómenos migratórios com oferta de mais emprego; iii) transferência de ideias e conhecimentos das áreas urbanas para as zonas rurais; iv) vivência de uma verdadeira experiência rural e conhecimento dos

problemas nas áreas rurais; v) diversificação da economia rural e de sectores relacionados (e.g., artes, artesanato, etc.) e, por último, vi) a criação e desenvolvimento de novas infra-estruturas para o turismo.

Finalmente, e segundo *Sharpley & Roberts* (2004), é fundamental retirar três ilações relativamente ao turismo rural: primeiro, todos os turistas que visitam o campo vão à procura de experiências de ruralidade; segundo, que o turismo sustentável é o meio mais efectivo (i.e., universalmente apropriado e aceite) e potenciador do crescimento económico de uma região tipicamente rural; terceiro, que as características únicas e a qualidade das áreas rurais devem ser preservadas, à medida que o mundo em seu redor progride e se transforma.

4.3. Turismo em Espaço Rural no Mundo

Nos subcapítulos seguintes apresentam-se casos de desenvolvimento da actividade de turismo em espaço rural nalguns países do mundo. A escolha desses países teve por base os seguintes critérios: a) bibliografia disponível sobre o assunto em análise e, b) representatividade das experiências com origem em diversos Continentes (i.e., Europa, América, Oceânia, etc.). Na parte final deste capítulo, será dado enfoque especial na descrição da actividade de turismo em espaço rural em Portugal.

4.3.1. Em Espanha

Ao considerar a importância do turismo rural num contexto contemporâneo espanhol, destaca-se como elemento chave as alterações produzidas ao nível da sociedade e da economia rural. Tem sido dado particular destaque ao papel do turismo rural no fenómeno de reestruturação das zonas rurais (*Barke*, 2004). Não obstante, esses impactos positivos ao nível da economia local não têm sido capazes de fixar essa população rural, que continua a migrar para os grandes centros urbanos, na procura de melhores oportunidades de emprego e de negócio (*Perales*, 2002).

De acordo com *Ribeiro & Marques* (2002) o desenvolvimento do turismo rural em Espanha tem sido conseguido à custa de duas diferentes forças. Por um lado, com o declínio das actividades tradicionalmente rurais (i.e., a agricultura), têm vindo a registarem-se significativas alterações demográficas, com a fuga de população para os grandes centros urbanos e o conseqüente envelhecimento da população rural que permanece nessas áreas.

Por outro lado, o turismo rural tem-se desenvolvido com a necessidade de diversificação do produto de turismo espanhol, aumentando a oferta turística para além da tradicional atracção de sol e praia.

Segundo um estudo realizado por *Barke* (2004) o país tem vivido um período de forte crescimento do sector, com particular destaque para as regiões de *Madrid, Castilla-La Mancha, Astúrias, Extremadura e Castilla-Leon*. No quadro seguinte é possível analisar esse acentuado crescimento, nomeadamente no que se refere à categoria de casas rurais:

Quadro 7 – Growth in accommodation in rural houses

Autonomous Regions, 1996–2003. (sources: Guía de Alojamiento en Casas Rurales de España, 1996, 2003)

	Bedspaces in rural houses		Percentage change, 1996–2003
	1996	2003	
Andalucía	1520	4318	+184.1
Aragón	2526	4541	+79.8
Asturias	528	4994	+845.8
Baleares	409	1192	+191.4
Canarias	372	1499	+303.0
Cantabria	714	3593	+403.2
Cataluña	2993	6221	+107.9
Castilla-León	315	8261	+522.5
Castilla-La Mancha	335	3405	+916.4
C. Valenciana	293	2026	+591.5
Extremadura	204	1851	+807.3
Galicia	993	3997	+302.5
La Rioja	209	469	+124.4
Madrid	59	665	+1027.1
Murcia	202	1316	+551.5
Navarra	1629	2545	+56.2
País Vasco	1412	1955	+38.4
Total	14,913	52,848	+254.4

Fonte: Barke, 2004

No mesmo sentido, o crescimento do sector ao nível da oferta de hotéis rurais registou a seguinte evolução (*Barke*, 2004):

Quadro 8 – Accommodation in rural hotels in selected provinces, 1970-2003

Province	Number of rooms, 1970	Number of rooms, 1994	Percentage change in rooms, 1970–1994	Number of rooms, 2003	Percentage change in rooms, 1970–2003
Huesca	1972 (32)	4359 (57)	+121.0	4670 (72)	+7.1
Asturias	555 (22)	2389 (79)	+330.4	3778 (129)	+58.1
Caceres	278 (7)	1077 (33)	+287.4	1910 (61)	+77.3
Jaén	93 (5)	331 (10)	+255.9	701 (25)	+111.8
Granada	1113 (7)	2137 (24)	+92.0	2868 (42)	+34.2
Zamora	154 (5)	732 (24)	+375.3	610 (20)	-16.7
Guadalajara	300 (9)	606 (25)	+102.0	705 (31)	+16.3
Lleida	2895 (44)	4851 (66)	+67.6	4803 (73)	-1.0

*In settlements of less than 5000 resident population.

Fonte: Barke, 2004

No entanto, segundo *Perales* (2002) o turismo rural tem-se desenvolvido no segmento de turistas entre os 25 e os 45 anos, com um perfil sociocultural elevado, poder de compra médio-alto, oriundos das grandes cidades. Estes turistas têm aproveitado a existência da oferta local de pequenos hotéis de charme e quintas de turismo rural/habitação.

Segundo *Barke* (2004) o turismo rural é, nos dias de hoje, uma actividade generalizada em toda a Espanha e faz parte de um *portfolio* de oferta turística relacionado com actividades de lazer e recreativas. Existem cerca de 170 associações de turismo rural em Espanha que têm como principal missão a promoção, divulgação, informação e realização de reservas.

Segundo o mesmo autor, o turismo rural em Espanha desenvolveu-se sob as mais variadas formas, com particular destaque para: i) visitas às famílias rurais em épocas festivas e de férias; ii) estadas no campo para participação em actividades de caça e tiro; iii) visitas a parques nacionais e reservas naturais (e.g., em 1999 os parques nacionais espanhóis receberam mais de 9 milhões de visitantes); iv) participação em actividades relacionadas com passeios, montanhismo, *rafting*, canoagem, aerodelismo, etc.; v) o reviver de culturas e tradições (e.g., Caminho de Santiago, Caminho de Prata Romano).

Em conclusão, o turismo rural tem tido um crescimento acentuado em todo o território espanhol, embora, inevitavelmente, esse crescimento tem provocado alterações de âmbito regional.

4.3.2. Na Alemanha

De acordo com *Oppermann* (1996) a Alemanha é um país com uma longa tradição do sector do turismo rural. Existem registos da sua existência desde 1873, altura em que o turismo passou a fazer parte dos hábitos de vida da classe média. As férias eram passadas em locais económicos, próximos do centro das grandes cidades, normalmente em pequenos hotéis ou quartos de turismo nas quintas.

Num estudo realizado por este autor, numa zona situada a Sul da Alemanha, próxima do Lago *Constance*, foi possível tirar algumas ilações que permitem ter uma ideia do desenvolvimento da actividade de turismo rural, mais especificamente na zona em estudo, mas também, e com as devidas reservas manifestadas pelo autor, no próprio país.

Segundo o estudo de *Oppermann* (1996) a maioria dos agentes turísticos entrevistados estão no negócio há menos de 10-15 anos, onde apenas um em cada sete estão a operar no

mercado antes de 1970. O número médio de oferta de camas ronda as 8,3 unidades. A percentagem de ocupação é sazonal, e varia de estabelecimento para estabelecimento, sendo que a média cifra-se em 160 noites/ano. Há unidades que estão completamente ocupadas nos meses de Julho e Agosto, e nos meses de Novembro e Fevereiro registam taxas de ocupação inferiores a 15%. O quadro seguinte ilustra a percentagem de ganhos em função da tipologia de turismo rural:

Quadro 9 – Earnings from tourism in percent of total net-income by type of accommodation

Income	Farm (N = 96)	Rural (N = 76)	Hotel (N = 28)	Total (N = 200)
1-10%	53.1	48.7	-	44.0
11-20%	25.0	19.7	-	19.5
21-30%	14.6	15.8	14.3	15.0
31-50%	4.2	10.5	10.7	7.5
51-70%	1.0	2.6	7.1	2.5
71-100%	2.1	2.6	67.9	11.5
Average %	16.6	20.3	78.6	26.7

Fonte: Oppermann, 1996

Os turistas registam uma distribuição que varia em grupos de duas pessoas (31,8%) e de quatro pessoas (30,4%). Turistas sozinhos representam uma pequena minoria de 7,8%, enquanto os grupos superiores a seis pessoas registam o valor de 2,8%. A grande maioria dos turistas está distribuída nas seguintes faixas etárias: menos de 20 anos (34,7%) e entre os 30 e os 49 anos (38,3%), enquanto os turistas acima dos 60 anos registam valores na ordem dos 9,9%.

Em conclusão, o estudo sugere que o turismo rural pode gerar proveitos adicionais, no entanto os mesmos são pouco significativos para a economia rural do país. A elevada sazonalidade do negócio, com períodos de fraca ocupação durante 6 a 9 meses do ano, reduzem a margem de proveitos de qualquer operação. Largos investimentos exigem grandes períodos para retorno desses montantes, comparativamente com outras formas de investimento noutros negócios ou actividades (Oppermann, 1996).

4.3.3. E.U.A.

De acordo com Gartner (2004) o turismo rural nos Estados Unidos da América é uma história de turismo doméstico. Embora os primeiros sinais de expansão do turismo rural coincidam com o aparecimento das linhas ferroviárias, o seu desenvolvimento está

intimamente ligado ao crescimento das infra-estruturas rodoviárias (i.e., ausência de uma extensa rede ferroviária, e as enormes distâncias entre as localidades, converteram as auto-estradas como os principais meios de ligação entre as diferentes comunidades rurais).

Segundo o mesmo autor, desde cedo que o turismo rural nos E.U.A. está ligado à cedência de terras do Estado para fins de recreação. Estudos indicam que o desenvolvimento de actividades de lazer relacionadas com o *ski* ou o *rafting*, estão intimamente ligadas ao excesso de oferta de tecnologia e de equipamentos provenientes dos tempos da guerra (e.g., o aparecimento do *rafting* teve origem no reaproveitamento de barcos de borracha utilizados na II Grande Guerra Mundial).

Durante décadas, as indústrias de extracção mineral regularam a extensa paisagem rural dos E.U.A., e proporcionaram o aparecimento e desenvolvimento de diversas regiões tipicamente rurais. Hoje, muitas dessas cidades rurais, construídas em madeira, e suportadas pela agricultura e minério tornaram-se cidades turísticas, influenciadas pelo período arquitectónico “*Victoriano*”, (i.e. relacionado com o período compreendido entre 1837 e 1901 quando a Rainha *Victoria* reinou no Grã-bretanha), proporcionam sensações únicas a quem as visita (*Gartner*, 2004).

De acordo com o mesmo autor, foi possível assistir à transformação de diversas comunidades rurais como *Orlando, Florida* (local da *Disney World*) em grandes centros de consumo. *Las Vegas*, que era considerado um oásis rural para os jogadores, foi transformada numa imensa área urbana com mais de 2 milhões de residentes e com o jogo como principal atracção turística.

Em conclusão, o desenvolvimento do turismo rural nos E.U.A. assenta numa história de oportunidades geradas por eventos mundiais, onde a II Grande Guerra Mundial teve um papel significativo nessas alterações estruturais. Assistiu-se a um *boom* no crescimento das áreas rurais, suportadas pelo desenvolvimento da agricultura, do aparecimento de pequenas indústrias e do surgimento do interesse turístico nessas regiões. Estima-se que o turismo doméstico nos E.U.A. represente nove a dez vezes mais a dimensão do turismo internacional, contando com mais de 500 milhões de viagens em 1999 (*Gartner*).

4.3.4. Na Austrália

A imagem da Austrália está muito associada à ruralidade, à celebração da conquista do Homem sobre a natureza, simbolizada no homem australiano que vive, trabalha ou viaja na Austrália (i.e., *Australian bushman*). Com o final do século XIX, o símbolo do *bushman* cresceu como um sinal de nacionalismo na consciência do povo australiano (*Beeton*, 2004).

De acordo com *Beeton* (2004) o turismo rural na Austrália é uma actividade de turismo doméstico, na medida em que cerca de 90% dos visitantes a zonas rurais são australianos (e.g. particularmente nos Estados do Sul - *Victoria, Tasmania e South Austrália*).

Os desafios que se colocam ao desenvolvimento do turismo rural na Austrália são enormes. À data, a promoção do turismo rural tem seguido uma estratégia reactiva, orientada para a diversificação de receitas e de *cash flows*. Todavia, uma estratégia proactiva que reconheça as características associadas ao descanso, recreação e lazer dessas zonas rurais, possibilitará o desenvolvimento dessas áreas, nomeadamente se a aposta recair no segmento de turistas com origem nos grandes centros urbanos, que costumam realizar esse tipo de viagens de curta duração (*Walmsley*, 2003).

4.4. Turismo em Espaço Rural em Portugal

4.4.1. Origens e Evolução

Segundo *Ribeiro et al.* (2001) o turismo é, em Portugal, como em vários outros países da Europa do Sul, e não só, uma das actividades mais importantes na geração de emprego e de rendimento. No contexto da crise do mundo rural, não surpreenderá, assim, que o turismo se tenha oferecido ao decisor público e aos actores sociais como um instrumento privilegiado de criação de oportunidades económicas e de reanimação do espaço rural.

Segundo os mesmos autores, em Portugal, o turismo rural emergiu nos finais dos anos 70 (1978), de forma experimental, em Ponte de Lima, Vila Viçosa, Castelo de Vide e Vouzela. Chamou-se então “turismo de habitação” e foi concebida pela entidade pública como forma de tirar partido da riqueza arquitectónica, histórica e paisagística de algumas regiões. A dinâmica posterior da oferta, ditada pela recuperação de casas senhoriais, em muito casos parcialmente suportada por fundos públicos, levou à evolução, mais tarde (1986) para o conceito legal de Turismo em Espaço Rural, que abarcava as seguintes três figuras: Turismo de Habitação; Turismo Rural e Agroturismo (c.f. D.L. 256/86). Em 1989 surge uma nova

modalidade, o “Hotel Rural”, e bastante mais recentemente (em 1997) aparece o “Turismo de Aldeia” e as Casas de Campo” (D.L. 169/97).

De acordo com um estudo realizado pelo *Turismo de Portugal* (2007), relativamente ao tipo de alojamento utilizado pelos portugueses que gozaram férias em 2006 fora da sua residência habitual, o grupo constituído por hotel, hotel-apartamento e pousada foi a opção mais referenciada com 29,2% das preferências dos portugueses, seguida do alojamento fornecido gratuitamente por familiares/amigos com 25,7%. Salientam-se as quebras registadas em habitação arrendada e segunda residência ou casa de férias com -1,7% face a 2005, assim como a subida do grupo formado por pensão, estalagem e motel (+2,9 %). O Turismo em Espaço Rural representou apenas 1,8%.

Quadro 10 – Tipos de alojamento utilizados em férias (2005 e 2006)

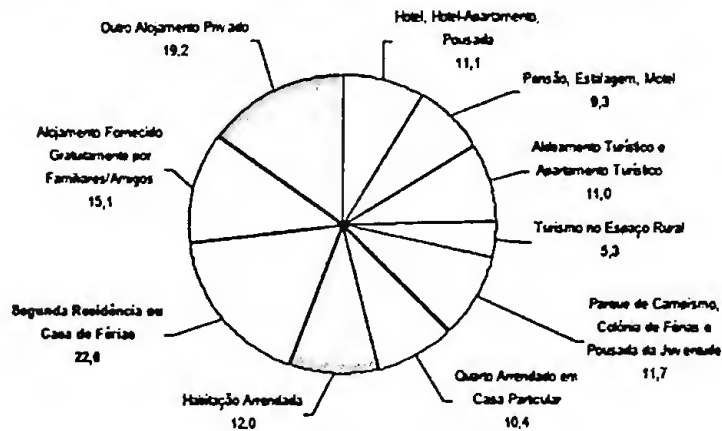
Tipos de Alojamento Utilizados em Férias	2005 (%)	2006 (%)
Alojamento Fornecido Gratuitamente por Familiares/Amigos	26,8	25,7
Hotel, Hotel-Apartamento e Pousada	25,7	29,2
Habitação Arrendada	13,9	12,2
Parque de Campismo, Colónias de Férias e Pousadas da Juventude	8,9	8,6
Segunda Residência ou Casa de Férias	12,3	10,6
Pensão, Estalagem e Motel	3,1	6,0
Outro Alojamento Privado	2,1	2,5
Aldeamento e Apartamento Turístico	3,5	2,5
Turismo no Espaço Rural	1,1	1,8
Quarto Arrendado em Casa Particular	2,2	0,9
Não sabe/Não responde	0,4	-
Total	100,0	100,0

Base: População portuguesa residente no Continente, com 15 e mais anos, que gozou férias fora da residência habitual

Fonte: Turismo de Portugal, 2007

No que diz respeito ao número médio de noites no alojamento utilizado em férias, é possível constatar que o Turismo em Espaço Rural representou 5,3% da população portuguesa que gozou férias em 2006 (*Turismo de Portugal*, 2007).

Figura 15 – Tipos de alojamento (número médio de noites)



Fonte: Turismo de Portugal, 2007

4.4.2. Produtos e Mercados

Segundo a *DGT* (2006a) o Turismo no Espaço Rural (T.E.R.) caracteriza-se por um conjunto de actividades e serviços de alojamento e animação em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados a turistas, mediante remuneração, no espaço rural. Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados numa das seguintes modalidades de hospedagem: "turismo de habitação", "turismo rural", "agro turismo", "turismo de aldeia", "casas de campo" e "hotéis rurais".

- Turismo de habitação:** Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas antigas particulares que pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico sejam representativas de uma determinada época nomeadamente os solares e casas apalaçadas.
- Turismo rural:** Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas rústicas particulares que pela sua traça, materiais construtivos e demais características se integram na arquitectura típica regional.
- Agroturismo:** Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo responsável.
- Casas de campo:** Casa particular situada em zonas rurais que presta um serviço de hospedagem, quer seja ou não utilizada como habitação própria dos seus proprietários, legítimos possuidores ou detentores que, pela sua traça, materiais

construtivos e demais características, se integra na arquitectura e ambiente rústico próprios da zona e local onde se situa.

- e) **Turismo de aldeia:** Serviço de hospedagem prestado num conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares que pela sua traça, materiais de construção e demais características integram-se na arquitectura típica local, situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, legítimos possuidores ou detentores.
- f) **Hotel Rural** - Estabelecimento hoteleiro situado em zona rural, e fora da sede de concelho cuja população, de acordo com o último censo realizado, seja superior a 20.000 habitantes, destinados a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com fornecimento de refeições. Deve ocupar a totalidade de um ou mais edifícios que, pela sua traça arquitectónica, materiais de construção, equipamento e mobiliário, respeitem as características dominantes da região em que se situe. Não pode possuir menos de 10 quartos ou “suites” nem mais de 30.

As unidades inscritas no T.E.R. que servem de base a esta análise distribuem-se por seis modalidades: Turismo de Habitação, Turismo Rural, Agroturismo, Casas de Campo, Turismo de Aldeia e Hotéis Rurais. No ano de 2007 estavam em funcionamento em Portugal 1.023 unidades de turismo no espaço rural (+11 que em 2006) o que, em termos de oferta, corresponderam a uma capacidade de 11.327 camas. Este número global de camas superou em 4,2% (+461 camas) as existentes em 2006 (DGT, 2007).

As unidades em funcionamento em 2007 pertenciam, na sua grande maioria (83,7%), às modalidades de turismo rural (38,1%), casa de campo (22,9%) e turismo de habitação (22,7%) (DGT, 2007).

Quadro 11 – Capacidade de alojamento em nº de estabelecimentos por modalidade (2006 e 2007)

Capacidade de alojamento (Nochiferado)	2007	Estabelecimentos		Quota	
		%	Abs.	%	A.P.P.
Turismo de habitação	232	0,0	0	22,7	-0,2
Turismo rural	390	0,5	2	38,1	-0,3
Agro-turismo	136	-1,4	-2	13,3	-0,3
Casa de campo	234	2,2	5	22,9	0,2
Turismo de aldeia	7	0,0	0	0,7	0,0
Hotel rural	24	33,3	6	2,3	0,6
Total	1.023	1,1	11	100,0	

Fonte: DGT, 2007

As modalidades de turismo rural (34,4%) e turismo de habitação (24,0%) concentraram, no ano transacto, 58,4% das camas existentes no país, que corresponderam a 6.612 camas (+87 do que em 2006) (DGT, 2007).

Quadro 12 – Capacidade de alojamento em nº de camas por modalidade (2006 e 2007)

Capacidade de alojamento	Camas				
	2007	Δ 07/06	Quota	Δ p.p.	
		%	Ala.	%	Δ p.p.
Turismo de habitação	2.719	1,5	41	24,0	-0,7
Turismo rural	3.893	1,2	46	34,4	-1,0
Agro-turismo	1.739	-0,6	-10	15,4	-0,7
Casa de campo	1.793	6,9	116	15,8	0,4
Turismo de aldeia	249	0,0	0	2,2	-0,1
Hotel rural	934	40,2	268	8,2	2,1
Total	11.327	4,2	461	100,0	

Fonte: DGT, 2007

Numa perspectiva regional, verifica-se que 81,5% das unidades de turismo no espaço rural em funcionamento estão localizadas nas regiões Norte (43,8%), Centro (21,9%) e Alentejo (15,8%), proporcionando uma oferta de 9.344 camas (+171 camas disponíveis que em 2006) (DGT, 2007).

Quadro 13 – Capacidade de alojamento em nº de estabelecimentos por NUTS II (2006 e 2007)

Capacidade de alojamento	Estabelecimentos				
	2007	Δ 07/06	Quota	Δ p.p.	
NUTS II		%	Ala.	%	Δ p.p.
Norte	448	-0,4	-2	43,8	-0,7
Centro	224	1,8	4	21,9	0,2
Lisboa	27	3,8	1	2,7	0,1
Alentejo	162	-0,6	-1	15,8	-0,3
Algarve	31	3,3	1	3,0	0,1
Açores	82	10,8	8	8,0	0,7
Madeira	49	0,0	0	4,8	-0,1
Portugal	1.023	1,1	11	100,0	

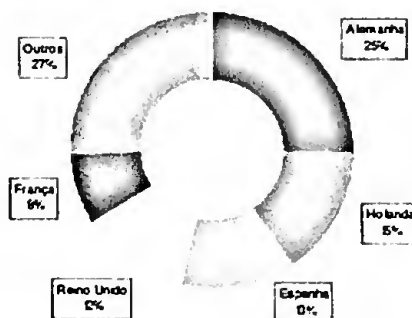
Fonte: DGT, 2007

Em 2007 estimaram-se 664,5 mil dormidas em empreendimentos de turismo no espaço rural, que corresponderam a um aumento homólogo de 165 mil dormidas (+33,1%). Este acréscimo está directamente relacionado, não só com o aumento verificado na capacidade disponível (+461 camas em 2007), como também com a subida observada nas taxas de ocupação-cama (+3,5%). As estimativas em relação aos residentes em Portugal, que representaram 55,3% do total das dormidas, foram de 367 mil dormidas (+107 mil relativamente a 2006), enquanto os estrangeiros (44,7% do total) terão atingido 297 mil dormidas (+58 mil que em 2006) (DGT, 2007).

Quadro 14 – Estimativa de dormidas (2006 e 2007)

Estimativa de dormidas (milhares)					
	2007	Δ 07/06		Quota	
		%	Abs.	%	Δ p.p.
Portugal	367,3	41,0	106,8	55,3	3,1
Estrangeiro	297,2	24,5	58,4	44,7	-3,1
Total	664,5	33,1	165,2	100,0	

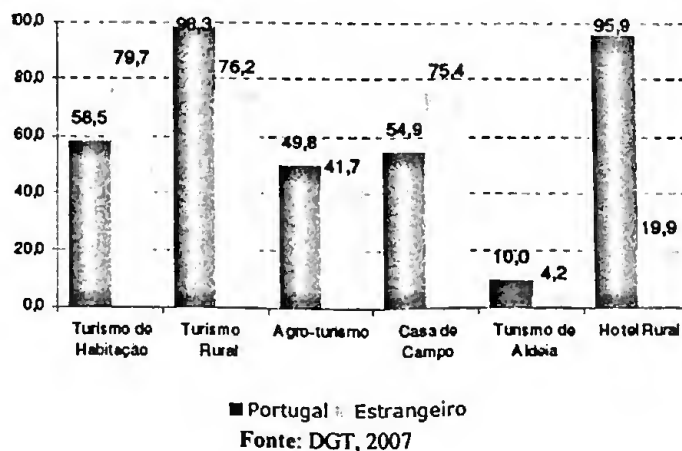
Figura 16 – Estimativa de dormidas por mercados estrangeiros – quota [2007]



Fonte: DGT, 2007

As modalidades de turismo rural (26,3%), turismo de habitação (20,8%), casa de campo (19,6%) e hotel rural (17,4%) concentraram 84% das dormidas estimadas, totalizando 559 mil dormidas. Este valor superou em 32% (+135 mil dormidas) o que se registou em 2006. Para este forte aumento contribuiu, como já foi referido, não só os acréscimos no número de camas disponíveis, como também as subidas das taxas médias de ocupação-cama.

Figura 17 – Estimativa de dormidas por modalidades – milhares [2007]



Fonte: DGT, 2007

Sumário

Neste capítulo foi realizada uma síntese dos principais conceitos relacionados com o espaço rural, áreas rurais e turismo rural, com recurso a uma vasta revisão bibliográfica sobre os temas. Foram explanados alguns exemplos de turismo rural no mundo, e na parte final, foi dado maior destaque à evolução da actividade em Portugal, aos produtos existentes e aos mercados-alvo.

Capítulo 5 - A Actividade Vitivinícola em Portugal

Neste capítulo analisam-se as origens, a importância e a evolução da actividade vitivinícola em Portugal, embora que de forma bastante sintética, e com o objectivo de enquadramento geral para o capítulo subsequente relacionado com o enoturismo. Destacam-se os principais produtos, mercados e estratégias de marketing para o sector. Nesta fase privilegiou-se a utilização de materiais e estudos realizados em Portugal.

5.1. Origens, Importância e Evolução da Actividade Vitivinícola

Segundo *Hall & Mitchell* (2000) o vinho está a tornar-se num sector de dimensão significativa, não apenas na promoção da imagem de uma região, mas também do ponto de vista do seu interesse turístico. O vinho é, hoje, mais de que uma simples actividade rural – faz parte de um estilo de vida em diversos países da costa mediterrânica – e, é um elemento essencial na expressão da culinária regional, um pouco por todo o mundo. A relação do vinho, da culinária, do regional e da experiência, têm uma importância significativa para o turismo.

De acordo com o estudo realizado em 1998 pela *Winemakers' Federation of Austrália* (*Getz et al.*, 1999) a imagem do vinho foi transformada, deixando de ser apenas uma bebida alcoólica, passando a ser considerado um produto de estilo de vida.

Feitas estas considerações, cumpre-se agora uma breve reflexão histórica sobre a evolução da actividade vitivinícola no nosso país. A introdução da vinha na Ibéria é muito anterior à existência de um reino organizado e centralizado na Península. Em boa verdade, é provável que a vinha seja espontânea na região e é muito natural que os Fenícios, que faziam navegação de comércio ao longo do Mediterrâneo, tenham chegado à costa do nosso Algarve e, contornando a costa, até ao Tejo (*Martins*, 2006).

Além dos Fenícios, outros povos, como os Celtas (Século VI a.C.), vindos do Norte da Europa, terão introduzido outras variedades de uva e, muito provavelmente, a arte da tanoaria, já então praticada na Gália. (...) Foi após a conquista romana da Península, no século I a.C., que a progressão territorial da vinha se fez até ao Mondego. (...) A chegada dos Árabes, no século VIII, não constituiu, por si só, factor de retracção da produção e comércio. (...) A reconquista cristã prolongou-se, no caso do território português, até

meados do século XIII e a cultura da vinha foi aos poucos retomada já que o vinho era, também, indispensável para a celebração da missa (*Martins, 2006*).

O vinho foi amplamente usado como moeda de troca nas transacções entre Portugal e outras nações. Essa função ganhou nova dimensão quando, ao longo da crise do século XIV – crise demográfica (Peste Negra) associada por arrastamento a uma crise social e económica –, o vinho conseguia assegurar, ao contrário de outras produções agrícolas, uma produção com alguma regularidade. (...) Essa importância manteve-se e acentuou-se bem mais tarde, no século XVIII, quando, por força do quadro político de então e dos conflitos entre a França e a Inglaterra, os vinhos portugueses se viram projectados para os palcos internacionais. Foi a época em que, ainda que timidamente, nasceu o Vinho do Porto (*Martins, 2006*).

Toda a primeira metade do século XVIII corresponde a um período de grande expansão do negócio dos vinhos portugueses. A sua entrada no mercado britânico ficou muito facilitada pelo tratado de Methuen, assinado em 1703 entre Portugal e Inglaterra. (...) A figura do Marquês de Pombal, ministro do reino entre 1750 e 1777, é incontornável quando se pensa nas pessoas que influenciaram o curso na nossa história vínica. Instigador da criação da Companhia Geral da Agricultura do Alto Douro e da demarcação da região duriense em 1756, o Marquês esteve na origem da primeira região demarcada portuguesa e a primeira a nível mundial a ter regras próprias de funcionamento e delimitação precisas (*Martins, 2006*).

A história do Vinho do Porto preenche toda a segunda metade do século XVIII com momentos de grandeza e miséria. (...) O século XIX viu nascer também os vinhos de mesa tal como hoje os conhecemos. (...) A segunda metade do século XIX foi marcada pelas doenças que afectaram os vinhedos, quer de Portugal quer de todo o Velho Mundo. O oídio, a filoxera e o míldio foram pragas que modificaram a paisagem, e transformaram as práticas vitícolas que se conheciam até então. Mais tarde, e após um período de difícil reconstrução da actividade, o sector do vinho conheceu uma grande reorganização com a criação de várias entidades reguladoras e coordenadoras (e.g., federações de viticultores do Dão e dos Vinhos Verdes, em 1932; a Casa do Douro, em 1933; o Instituto do Vinho do Porto, em 1937; etc.) (*Martins, 2006*).

Portugal tem, hoje, uma herança patrimonial rica e diversificada ligada à vinha e ao vinho. Actualmente estão reconhecidas e protegidas 31 Denominações de Origem e 10 Indicações Geográficas. As designações oficiais que existem são VQPRD (Vinho de Qualidade

Produzido em Região Determinada), Vinho Regional e Vinhos de Mesa (*Turismo de Portugal*, 2006a).

No que diz respeito às castas, se quiséssemos fazer um quadro de honra das castas brancas portuguesas não seria preciso muito espaço. As eleitas seriam boas representantes do país: Alvarinho, Loureiro, Arinto, Encruzado, Bical e Fernão Pires. Menos originais mas com boa presença em várias zonas do país, o Moscatel e a Malvasia Fina. (...) Relativamente às castas tintas, as mais importantes são: Touriga Nacional, Tinta Roriz (ou Aragonês), Baga, Castelão, Touriga Franca e Trincadeira (ou Tinta Amarela). Num segundo plano o Alfrocheiro, a Jaen, a Tinta Caiada, a Tinta Barroca e o Tinto Cão (*Martins*, 2006).

Os principais organismos e entidades do sector são: i) Associação Nacional das Denominações de Origem Vitivinícolas; ii) Comissões Vitivinícolas Regionais; iii) Instituto da Vinha e do Vinho; iv) Instituto do Vinho da Madeira; v) Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto; e vi) ViniPortugal (*Turismo de Portugal*, 2006a).

5.2. Produtos e Mercados

5.2.1. Produtos

Segundo *Hall & Mitchell* (2000) numa economia globalizada o vinho é transaccionado internacionalmente, e com o vinho são comercializadas marcas, imagens de regiões, características particularmente importantes na promoção do vinho enquanto produto. O fenómeno da globalização induz concorrência na venda do produto, quer em termos de preço, quer em termos de qualidade, no qual alguns produtores não poderão competir.

Segundo dados do *Turismo de Portugal* (2006a) os vinhos portugueses com maior notoriedade são:

- **Vinho do Porto e Douro** – produzido na região do Alto Douro, é das mais antigas regiões demarcadas do mundo (1756);
- **Vinho da Madeira** – foi considerado no século XIX como um dos vinhos de maior requinte nas cortes europeias;
- **Vinho do Pico (Açores)** – no século XVIII foi largamente exportado para o Norte da Europa e até mesmo para a Rússia; depois da Revolução (1917) foram encontradas garrafas de vinho “Verdelho do Pico” armazenadas nas caves dos czares;

- **Moscatel de Setúbal** – já no século XIV Portugal exportava este vinho para Inglaterra;
- **Vinho Verde (Minho)** – vinho de mesa, consumido preferencialmente frio;
- **Vinho do Dão** – vinho de mesa, região demarcada desde 1908;
- **Vinhos do Alentejo** – região vitivinícola recente (e.g., Borba, Reguengos, Vidigueira e Redondo).

A excepcional importância cultural e natural das regiões do Alto Douro Vinhateiro e da Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico fez com que fossem recentemente classificadas pela UNESCO como Património Mundial.

Segundo um estudo sobre os vinhos portugueses realizado pela *Monitor Group* (2004), foi efectuada uma categorização dos vinhos nacionais, com o objectivo de ajudar os produtores a reflectir sobre o posicionamento deliberado dos seus produtos numa ou noutra categoria. De acordo com a figura seguinte, destacam-se como pontos fortes os tintos, o vinho verde, os tintos espumantes e o rosé português.

Figura 18 – Categorização de Produtos de Vinhos de Mesa Portugueses

Identificador Primário		Tinto		Branco		Rosé	
		C/ Comida	Isolado	C/ Comida	Isolado	C/ Comida	Isolado
Casas Internacionais		Tintos Casas C/ Comida	Tintos Suaves Frutados	Branco Refrescantes		Rosé Novo	
Casas Autóctonas							
Outros	Tranquilo	Tintos Levados C/ Comida					
	Espumantes / Petillans	Tintos Espumantes		Vinho Verde		Rosé Português	

Pontos Fortes Actuais

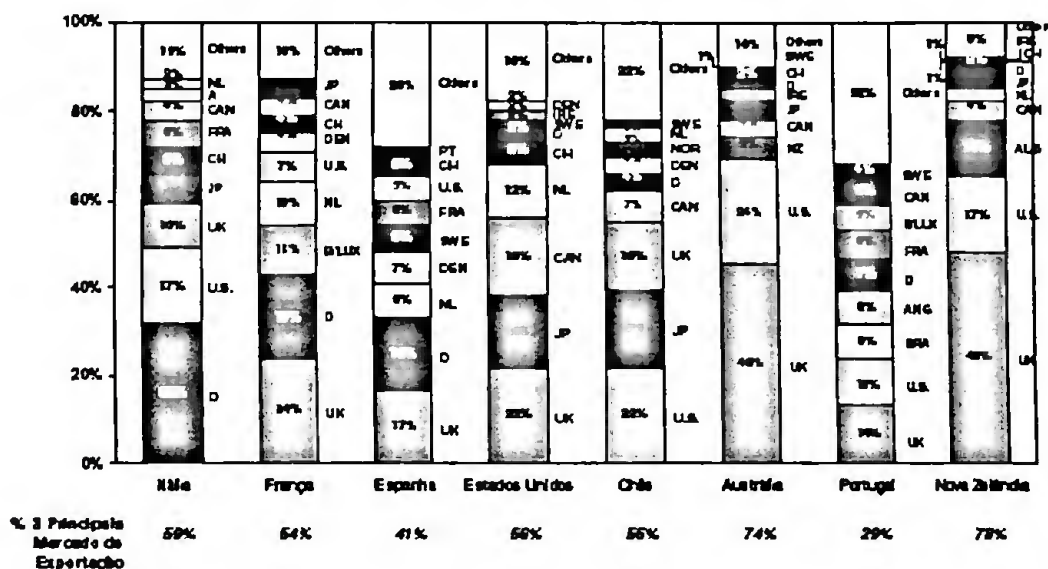
Fonte: Monitor Group, 2004

5.2.2. Mercados e Estratégia de Marketing

A figura seguinte ilustra o grau de fragmentação nas exportações portuguesas, que se revela um problema mais crítico se tivermos em conta que o segundo exportador mais fragmentado

– a Espanha – exporta acima de dez vezes mais vinho em termos de valor se comparada com Portugal. A Espanha exporta para a Holanda aproximadamente o mesmo que Portugal exporta para a totalidade dos seus mercados de exportação (*Monitor Group, 2003*).

Figura 19 – Distribuição relativa das exportações



Fonte: Monitor Group, 2003

Num estudo realizado pela *Monitor Group* (2004) foram identificados como prioritários os mercados da Grã-Bretanha (G.B.) e dos Estados Unidos da América (E.U.A.) para o crescimento das exportações de vinhos portugueses. De salientar alguns aspectos importantes desse estudo:

- Os E.U.A. e a G.B. são os maiores importadores de vinho em todo o mundo, representando um pouco mais de 50% do volume de importações mundiais;
- Estes dois mercados apresentaram o melhor desempenho recente para os vinhos de mesa portugueses durante os últimos cinco anos, com a G.B. a constituir o principal mercado de exportação em termos de valor em 2002 com €19M e os E.U.A. a constituir o segundo com €17M;
- A pesquisa ao nível de consumidores revelou que existem indicações fortes de que os consumidores estariam dispostos a experimentar vinhos portugueses se tivessem a oportunidade e o produto certo para o fazer;
- Nos grupos-alvo seleccionados para vinhos portugueses, 48% dos consumidores na G.B. declararam estar dispostos a pagar mais de £7,00 por um vinho português. O

valor equivalente nos E.U.A. indica que 69% dos consumidores estariam dispostos a gastar mais de \$12 numa garrafa de vinho português.

Contudo, o mesmo estudo da empresa *Monitor Group* (2004) revela que estes mercados detêm um conhecimento muito limitado de Portugal como região produtora de vinho; embora os consumidores estejam abertos à ideia de vinhos provenientes de Portugal, o país não ocupa uma posição cimeira junto de muitos consumidores. A causa desta imperfeição poderá ser tripartida:

- . **Problema de Empenho** – Devido a um mercado local flutuante com preços elevados à saída da adega disponíveis para marcas preestabelecidas;
- . **Problema Democrático** – Com as empresas produtoras de vinho a impor uma filosofia demasiado inclusiva entre as várias associações que representam o sector vinícola no seu conjunto (ICEP, ViniPortugal e Andovi), verificou-se uma diluição de esforços entre demasiados países-alvo, regiões produtoras e tipos de empresas;
- . **Problemas de Inovação** – As exportações de Portugal para estes dois mercados ainda se caracterizam por produtos em fase de maturidade que viveram o seu ponto alto de desempenho em termos de exportação há cerca de vinte anos (e.g., vinho verde e rosé ou *blush*).

De acordo com um estudo do *Turismo de Portugal* (2006a) são apontados diversos *gaps* ao nível da estratégia e competitividade do sector dos vinhos (alguns relacionados com a actividade de enoturismo): i) ausência de uma sinalização específica das rotas de vinho; ii) ausência de informação e mapas explicativos sobre as rotas; iii) insuficiente qualidade das instalações (restaurantes e adegas); iv) inexistência de transporte organizado para aceder às adegas; v) insuficientes alojamentos turísticos de charme e qualidade nas rotas; vi) ausência de recursos humanos especializados; vii) insuficientes postos de turismo nas rotas; viii) modelo de gestão das rotas de vinho ineficiente; e finalmente, ix) falta de preparação turística dos produtores de vinho.

Finalmente, e no que ao Marketing diz respeito, deverá haver seis temas-chave na mensagem portuguesa, apoiados na actual percepção de Portugal como país e nalgumas das realidades da cultura portuguesa. Os temas-chave identificados são: a) riqueza cultural e histórica; b) povo caloroso, acolhedor, virado para a família; c) tradição culinária forte; d)

país reservado; e) vinhos únicos de valor elevado; e finalmente, f) métodos tradicionais de produção de vinhos (*Monitor Group*, 2004).

Sumário

Neste capítulo, foi realizada uma pequena resenha histórica dos principais acontecimentos que estiveram na origem do desenvolvimento da actividade vitivinícola do nosso país, destacando de igual modo, os seus produtos, mercados e estratégias de marketing. Este enquadramento, que se pretendeu sintético, facilita a introdução do capítulo seguinte dedicado ao enoturismo.

Capítulo 6 - Enoturismo

Neste capítulo, analisa-se de forma mais extensa e completa, o conceito de enoturismo, os seus factores críticos de sucesso e, o papel do enoturista, com exemplos de diversos casos de estudo de enoturismo em Portugal e no Mundo. Na análise da actividade num contexto nacional, descrevem-se as origens e a sua evolução, os principais produtos e mercados, com destaque para os desafios de crescimento e desenvolvimento da actividade em Portugal. Nesta fase, foi realizada uma extensa revisão bibliográfica, quer de publicações internacionais, quer de materiais e estudos realizados em Portugal.

6.1. Quadro Conceptual de Referência

6.1.1. Conceitos de Enoturismo

Diversos académicos e profissionais ligados à indústria vitivinícola têm procurado definir o conceito de Enoturismo (“*Wine Tourism*”). No entanto, uma parte substancial das definições de Enoturismo tem sido orientada numa óptica do consumidor.

O conceito de enoturismo – estudado e desenvolvido nos últimos anos (1990s) – está rodeado em diversos desafios que visam a procura de sinergias entre as indústrias do turismo e do vinho, bem como de toda a sua envolvente externa.

As leituras e estudos realizados, permitem afirmar que a actividade vitivinícola pode potenciar o desenvolvimento sustentável de áreas economicamente deficitárias, enquanto o turismo permite suportar a viabilidade da diversificação das terras e a maximização dos retornos da viticultura existente.

A literatura relacionada com o enoturismo tem sido desenvolvida através de um trabalho previsível, nomeadamente na descrição e quantificação do fenómeno, com especial ênfase na indústria e focalizada no potencial dos destinos turísticos. Nalguns países o enoturismo tem sido utilizado como uma ferramenta para criar vantagens competitivas.

Segundo *Hall et al.* (2000) o enoturismo pode ser definido como um conjunto de actividades turísticas relacionadas com o vinho, tais como: visitas a vinhas, a adegas, a festivais e feiras de vinhos, no qual são realizadas provas de vinhos e/ou experiências sobre os atributos do vinho de uma determinada região.

Na preparação da *Western Australian Wine Tourism Strategy*, em 2000, (*Ali-Knight & Charters*, 2002) ensaiou-se a consolidação de alguns conceitos já existentes, que resultaram na definição de enoturismo como “viagens com o objectivo de vivência de experiências em adegas e regiões vitivinícolas e as suas ligações com estilos de vida. O enoturismo compreende a prestação de um serviço e marketing de destinos turísticos”.

Williams (2001) acrescenta que o enoturismo é composto por um conjunto de experiências, que vão muito para além de visitas a adegas e/ou vinhas. O autor destaca: a envolvência da atmosfera (“*ambience*”); as paisagens; ambiente ou meio social; cultura e culinária regional, estilo de vinhos da região; e, a variedade de actividades de lazer disponíveis.

Beames (2003) destaca que o enoturismo não é apenas uma actividade à porta das adegas. Trata-se de uma experiência única de turismo, onde o vinho, a gastronomia, as provas de vinhos, as visitas aos locais de produção, as atracções regionais, as actividades de desporto e de lazer, a vivência numa atmosfera rural na companhia dos habitantes locais, proporcionam verdadeiras experiências turísticas.

Segundo *Getz et al.* (1999) o enoturismo é uma forma de comportamento de consumo que se baseia no desejo pelo vinho e regiões vitivinícolas, e no desenvolvimento de estratégias de marketing para a indústria do vinho e destinos turísticos, nas quais as adegas e as experiências relacionadas com o vinho são atracções dominantes.

De acordo com *Getz et al.* (1999) o enoturismo pode ser considerado como uma actividade de marketing e de estratégia de vendas para as adegas e companhias de vinho, no qual são definidas estratégias de marketing e planeamento de destinos turísticos.

Segundo *Carlsen & Dowling* (2001) o enoturismo foi definido como uma viagem de experiências relacionadas com adegas e regiões vitivinícolas, em que as suas ligações aos estilos de vida interagem com os conceitos de prestação de serviços e marketing de destinos.

No entanto a conceitualização e definição de enoturismo não tem resultado de uma abordagem uniforme. Quando vista numa perspectiva do marketing, a ênfase é colocada na determinação de experiências sentidas por potenciais e actuais enoturistas.

As definições de enoturismo encerram diversas características, nomeadamente experiência e estilos de vida, procura e oferta, a componente educacional, ligações à arte e ao património cultural, gastronomia e vinhos, relação com a imagem de destinos turísticos e oportunidades

de marketing que potenciam o valor económico, social e cultural de uma determinada região (*Ali-Knight & Charters, 2002*).

Existem pelo menos três perspectivas sobre o enoturismo: a dos produtores de vinho, a das agências de turismo (que representam os destinos) e os consumidores. Assim, o enoturismo é, simultaneamente uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia nas quais as regiões desenvolvem e promovem atracções e imagens relacionadas com o vinho, e uma oportunidade de marketing para as adegas educarem e venderem os seus produtos directamente aos consumidores (*Getz & Brown, 2006*).

6.1.2. Produtos e Mercados

De acordo com *Hall et al. (2000)* “os produtores de vinhos possuem uma forte orientação ao nível do produto, focados predominantemente na produção de vinhos e pouco orientados para os conceitos e a importância do turismo ou do marketing de turismo”. O conceito de marketing parece pouco apreendido, ou por vezes até incompreendido, pela indústria vitivinícola.

Segundo *Getz & Brown (2006)* alguns produtos de enoturismo podem ser: locais de visita relacionados com o vinho, vilas de enoturismo (“*wine villages*”), rotas de vinhos, e passeios a regiões vitivinícolas.

Segundo *Hall & Mitchell (2000)* alguns produtores focalizaram a sua actividade no desenvolvimento de diversos produtos de enoturismo – provas de vinhos, vendas de vinhos em adegas, visitas a vinhas e adegas, participação em festivais e feiras – com o objectivo de potenciarem as vendas no curto prazo, a alteração dos comportamentos do consumidor, a criação de marcas e a fidelização de produtos no longo prazo.

Segundo *Hall & Mitchell (2000)* os factores que afectam os produtos de enoturismo, não estão apenas do lado da oferta. Alterações nos gostos, nas modas, e a expansão de novos mercados, podem induzir um impacto significativo no desenvolvimento do enoturismo. Um desses factores, diz respeito ao decréscimo acentuado de consumo *per-capita* de vinho no Sul da Europa.

Quadro 15 – Consumo de vinho *per-capita* nos Países Mediterrânicos

1996 Rank*	Country	1996 Liters	1995 Liters	1980 Liters
1	France	60.0	63.0	90.87
2	Italy	59.37	62.0	79.87
3	Portugal	58.46	57.41	28.84
8	Spain	37.71	32.9	59.91
11	Greece	30.93	30.0	44.87
22	Cyprus	13.1	13.0	9.79
34	Israel	4.2	4.0	4.5
35	Tunisia	3.09	2.92	3.1
39	Morocco	1.4	0.8	11.87
43	Turkey	0.37	0.37	0.6
46	Algeria	0.14	0.18	1.28

Fonte: Hall & Mitchell, 2000

Williams & Kelly (2001) num estudo realizado a enoturistas de *British Columbia*, no Canadá, identificaram diversos produtos estratégicos que deverão ser desenvolvidos, de forma a maximizarem o tempo de estadia, os níveis de satisfação e o volume de despesas globais nas viagens de enoturismo. Essas iniciativas incluem: i) inclusão de actividades relacionadas com o vinho no produto/experiência; ii) desenvolvimento de sinergias e ligações entre os vinhos e a culinária da região (“*taste of the region’s essence*”); iii) associação da dimensão cultural e histórica ao produto/oferta de enoturismo; iv) desenvolvimento e promoção de “práticas amigas” do ambiente (“*environmentally friendly*”); e, v) a protecção das paisagens e recursos naturais das regiões vitivinícolas.

6.1.3. Benefícios do Enoturismo

Os autores *Hall & Mitchell* (2000) defendem que “o enoturismo tem a capacidade de desempenhar um importante papel no desenvolvimento sustentável do turismo a nível regional e nacional, contribuindo para a sustentação da economia de base social das regiões, bem como para o desenvolvimento do ambiente. O turismo relacionado com os vinhos é um factor significativo de desenvolvimento rural sustentável, principalmente na criação de emprego e na venda de *merchandise* local”.

Segundo *Beverland* (1998) um dos grandes desafios que emergem do desenvolvimento do enoturismo prende-se com o facto de este favorecer o crescimento das adegas, das comunidades locais e da indústria vitivinícola no seu todo. De acordo com *Dodd & Bigotte* (1997) existe uma evidência que sugere que o enoturismo permite gerar ganhos económicos para os produtores de vinho e para a região onde estão inseridos.

De acordo com *Dodd* (1995) o enoturismo, para além de garantir um complemento nas receitas de vendas, oferece benefícios e oportunidades para melhorar o conhecimento do mercado (“*market intelligence*”). Por outro lado, o enoturismo maximiza as margens em relação aos mercados de retalho e *outlets*, e propicia os meios para o desenvolvimento de fidelidade às marcas (“*brand loyalty*”). Criar fidelização a uma marca é um factor importante, sobretudo num mercado competitivo.

De acordo com a investigação realizada por *Ali-Knight & Charters* (1999) o processo de educação do consumidor num contexto de enoturismo, pode criar benefícios conjuntos para as indústrias do turismo e do vinho. Destacam-se os seguintes:

- **Benefícios para o turista/consumidor** – permite aos enoturistas escolherem o vinho com maior conhecimento do produto; potencia a experiência única (“*lifestyle experience*”) de enoturismo.
- **Benefícios para a adega** – crescimento do número de visitas; desenvolvimento de um relacionamento próximo com o cliente; incremento do consumo de vinho e das vendas; acréscimo da concorrência com o sector do retalho/distribuição.

Por outro lado, segundo referiram *Hall & Mitchell* (2000), numa perspectiva de desenvolvimento de uma economia sustentável, o enoturismo pode ser, para alguns pequenos produtores, o seu verdadeiro *core business* e garante de rentabilidade. Ainda os mesmos autores defendem, que o turismo pode potenciar o crescimento internacional das marcas, a educação dos consumidores e o aumento das vendas de vinho. O enoturismo tem implicações no longo prazo, não apenas no retorno económico imediato, mas de forma mais significativa, no comportamento de compra dos enoturistas.

6.1.4. As Rotas de Vinhos

O conceito de rota de vinhos (“*wine route*”) consiste numa estrada turística, que ligam diversas regiões vitivinícolas e adegas de uma determinada área. Essa rota é caracterizada pela existência de atracções naturais (i.e., montanhas, passagens ou outros cenários); atracções físicas (i.e., estabelecimentos e adegas nas regiões); vinhas; caminhos e marcos que direccionam o turista para as principais atracções vitivinícolas (*Bruwer*, 2003). As rotas de vinhos são as “auto-estradas” para as principais atracções de enoturismo – os vinhos e as vinhas.



De acordo com *Hall et al.* (2000) o desenvolvimento crescente do enoturismo e o marketing de produtos de enoturismo é um fenómeno relativamente recente. Na Europa, o enoturismo foi amplamente desenvolvido sob a forma de promoção de estradas oficiais e rotas relacionadas com vinhos.

Segundo *Hall & Mitchell* (2000) existem, desde a primeira metade do século XX, diversas ligações entre o turismo e o vinho, preconizadas pela criação de rotas de vinhos. Por exemplo, desde os anos de 1920s que as rotas de vinho fazem parte da indústria de turismo germânica. Mais recentemente, países da Europa de Leste (Hungria – *Tourinform Baranya*) começaram a construir rotas de vinhos com o objectivo de atrair turistas da Europa Ocidental.

O caso português é caracterizado por uma ausente padronização e uniformidade das rotas de vinho, assim como a ausente documentação de suporte em diversos idiomas que permita ao turista uma melhor orientação territorial e informativa sobre a história das caves, restaurantes e gastronomia regional. Existem 11 rotas de vinhos (e.g., Vinhos Verdes, Vinho do Porto, Dão, Alentejo, etc.), cada uma com, aproximadamente, 23 caves associadas em média. No entanto, a maioria está desactivada (*Turismo de Portugal*, 2006a).

De acordo com *Bruwer* (2003) o desenvolvimento de rotas de vinhos, um pouco por toda a Europa, e o crescimento dos países vitivinícolas do Novo Mundo, vieram ajudar à ligação entre o vinho e o turismo.

Ainda o mesmo autor argumenta, que várias regiões vitivinícolas estabeleceram organizações de enoturismo e de criação de rotas de vinhos. Para as regiões que potenciaram o desenvolvimento dessas rotas, garantiram condições únicas para o trabalho cooperativo de governos, empresas, associações do sector, operadores turísticos e administrações locais/regionais. Este fenómeno de cooperação possibilita a criação de redes nas rotas de vinhos (“*wine route networks*”).

Numa investigação realizada por *Bruwer* (2003) a 125 adegas situadas em rotas de vinhos na África do Sul, foi possível avaliar quais as motivações específicas dos enoturistas, quando percorrem essas mesmas rotas de vinhos:

Quadro 16 – Specific visitor motivations to visit wine route estate

	n = 119	(%)
Wine purchasing	113	94.9
Wine tasting/sampling	113	94.9
Country setting/vineyards	84	70.6
Winery tour	64	53.8
Learning about wine and winemaking	56	47.1
Meeting the winemaker	50	42.0
Socialising with family/friends	46	38.7
Festivals or events	37	31.1
Eating at winery (restaurant/café)	32	26.9
Entertainment	22	18.5

Fonte: Bruwer, 2003

O desenvolvimento de rotas de vinhos forma uma parte integrante da indústria de enoturismo. A dimensão estrutural da indústria de vinhos determina, largamente, como a actividade de enoturismo é posicionada nessa indústria (*Bruwer, 2003*).

6.2. Factores Críticos de Sucesso

Segundo *Getz & Brown (2006)* existem aparentes diferenças entre comportamento dos consumidores e dos profissionais da indústria do vinho, relativamente à forma como os factores críticos de sucesso de destinos de enoturismo são percebidos. Aqueles que desenvolvem e promovem destinos de enoturismo tendem a enfatizar, por vezes em demasia, a atractividade do vinho e das adegas, em vez do conjunto de experiências culturais e recreativas que os consumidores procuram e desejam.

De acordo com *Bruwer (2003)* no actual mercado de vinhos, é importante ter em atenção que: o sucesso na construção de uma identidade de marca ou imagem de uma adega, de uma região vitivinícola ou da origem de um vinho, são factores essenciais e determinantes no sucesso da própria indústria. Segundo *Hall et. al. (2000)* o vinho desenvolve a sua marca com base na identidade geográfica e região de origem (e.g., identidade geográfica e regional de casos como *Bordeaux, Burgundy* ou *Rioja*).

Segundo uma investigação preconizada por *Getz et al. (1999)* foi possível identificar quatro categorias, que sintetizam os principais factores críticos de sucesso na estratégia de enoturismo:

- **Qualidade** – do produto vinho; da experiência de enoturismo; da cozinha regional e do serviço prestado ao cliente. A imagem e reputação dos vinhos e suas regiões tem que ser conquistada e depois promovida através de comunicação eficaz. Deve ser

prestado um serviço de qualidade, de forma a tornar a experiência agradável, ganhar reputação e potenciar novas visitas.

- **Apelo pela região de enoturismo** – em complemento com o ingrediente essencial de vinho de qualidade, a experiência de enoturismo deve proporcionar uma sensação única de “*ambience*”, especialmente nos “*short breaks*”. Estas experiências devem incluir a participação em actividades culturais, festivais e outros eventos. Destaca-se a importância da preservação de valores arquitectónicos e de património como parte do produto de enoturismo.
- **Apelo pela adega (“winery appeal”)** – os visitantes têm como principal objectivo o vinho – provar antes de comprar, encontrar ofertas únicas e aprender mais sobre o processo de produção e da região. A existência de *staff* qualificado nas adegas é essencial para a satisfação do enoturista, e particularmente para influenciar o processo de compra (Dodd, 1995). Uma eficiente comunicação “boca-a-boca” (“*word of mouth*”) tende a influenciar a decisão de visitas futuras.
- **Desenvolvimento e marketing de enoturismo** – organização da estratégia de marketing são essenciais para o desenvolvimento do enoturismo. Os factores de desenvolvimento chave são: *staff* com competências e conhecimentos em vinhos; qualidade de serviço; existência de massa crítica nas adegas; de atracções e serviços; boa sinalização e rotas de vinhos; passeios de enoturismo e programação de eventos especiais. Os factores críticos de marketing são: envolvimento conjunto das indústrias do turismo e do vinho; comunicação e marketing focalizado nos segmentos-alvo; marca, imagem e embalagem.

Segundo *Williams & Kelly* (2001) os factores críticos de sucesso numa experiência total de enoturismo consistem num *mix* único de ambiente, atmosfera, bem-estar, cultura, culinária regional e variedades de vinhos.

Segundo *Hall & Mitchell* (2000) um factor crítico de sucesso – complemento das actividades vitivinícolas e de turismo – diz respeito ao papel das políticas governativas no desempenho e progresso das regiões. Neste aspecto, os governos têm concedido incentivos financeiros para adaptação de processos inovadores na produção de vinhos (e.g., fundos estruturais e de coesão, provenientes da União Europeia), no aperfeiçoamento das estratégias

de marketing, e no desenvolvimento de ligações mais fortes, entre as indústrias do turismo e do vinho.

Segundo *Getz & Brown* (2006) a colaboração entre os diversos agentes é fundamental para facilitar a experiência de enoturismo, com destaque para o envolvimento das organizações de marketing de destinos turísticos, das indústrias do vinho e do turismo, e de fornecedores. A estratégia de marketing das regiões de enoturismo, deve procurar enaltecer os benefícios das experiências relacionadas com o vinho, assinalando-os e potenciando-os.

6.3. O que é um Enoturista?

De acordo com *Getz et al.* (1999) o *enoturista* é aquele que viaja com o propósito e o desejo pelo vinho e por visitas a regiões vitivinícolas; ou é apenas aquele que consome, durante as suas visitas, produtos relacionados com o vinho. Esses produtos podem ser: o vinho, visitas a vinhas, eventos relacionados com o vinho, ou simplesmente viagens e estadias relacionadas com o tema.

De acordo com *Getz & Brown* (2006) os estudos existentes relacionados com enoturistas têm sido essencialmente realizados a visitantes de adegas, e muito pouco aos consumidores de vinho em geral. Existe por isso um desconhecimento do potencial do enoturismo junto dos consumidores de vinho, e também dos enoturistas situados a longa distância das regiões vitivinícolas.

A necessidade de informação de mercado sobre o comportamento dos enoturistas tem sido destacada como uma prioridade – só desse modo será possível definir: o *mix* de produtos de enoturismo apropriados para os enoturistas; identificar e aceder aos potenciais segmentos de mercado; e criar novas oportunidades e iniciativas de marketing para a actividade de enoturismo (*Williams & Kelly*, 2001).

Denota-se por isso, alguma falta de investigação relacionada com a natureza do enoturista – das suas motivações e intenções – de forma a possibilitar uma correcta política de segmentação. Segundo *Ali-Knight & Charters* (2002) a maioria dos visitantes, considerados enquanto enoturistas, não se associam, nem se revêem nessa designação.

Mitchell & Hall (2001) afirmam que “a maioria dos autores sugerem que os enoturistas são tipicamente de meia-idade, possuem formação superior, são profissionais ou exercem funções de gestão, com rendimento acima da média”. *Dodd & Bigotte* (1997) sugerem que o

rendimento acima da média é um dos factores associados ao consumo de vinhos, e como tal, os enoturistas tendem a evitar pacotes/programas baratos de enoturismo. Por outro lado, *Dodd* (1995) defende que o enoturista se destaca por ser uma pessoa bem-educada e formada, saudável e com grande interesse pelo vinho.

De acordo com dados do *Turismo de Portugal* (2006a) os turistas de vinho (i.e., enoturistas) são os que atribuem um valor muito especial às deslocações aos territórios onde se produz o vinho. Não querem apenas degustar os vinhos, mas também conhecer a história das suas vinhas e a cultura da terra e das gentes que a habitam. O perfil dos consumidores de vinho mais habituais que se pode encontrar na Europa são os seguintes:

- **O profissional** - trata-se de uma pessoa perita em vinhos e na cultura do vinho, de 30 a 45 anos de idade, com capacidade para analisar com o responsável da adega ou o enólogo as virtudes ou defeitos de um vinho. É curioso e interessado em coisas novas e mostra-se disposto a dedicar o seu tempo para as descobrir e desfrutar;
- **O apreciador do vinho** – tem entre os 25 e 35 anos de idade, boa situação sócio-económica, aprecia o vinho e identifica-o como um meio para estabelecer amizades, socializar, apreciar a comida e explorar o território; gosta de viajar com amigos;
- **O narcisista** – tem uma boa posição social, entre os 40 e 50 anos de idade. Está interessado na cultura do vinho, pelo estatuto social que lhe é inerente e com a intenção de obter conhecimento de viticultura e assim poder distinguir-se. Fica satisfeito com um grau de conhecimento básico, mas imprescindível para impressionar, e sente uma especial atracção pelas adegas famosas e os vinhos de renome.
- **O consumidor regular** – este perfil indica uma pessoa que está entre os 50 e 60 anos de idade, e que visita a adega em grupo ao Domingo como se fosse um bar. Aprecia o vinho mas também não é muito exigente.

Macionis (1997, citado em *Getz et al.*, 1999) conduziu em 1994 um estudo sobre os visitantes de adegas em *Canberra*, Austrália, e chegou à conclusão que as principais motivações dos enoturistas são: i) Provar vinhos; ii) Comprar vinhos; iii) Passar um dia fora (“*day out*”); iv) Desfrutar um cenário rural; v) Conhecer o enólogo; e, vi) Aprender sobre vinhos.

Segundo dados do *Turismo de Portugal* (2006a), resultantes de uma série de entrevistas realizadas em Dezembro de 2005, a peritos e operadores turísticos especializados nos principais mercados emissores europeus, o perfil básico do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinho (i.e., potencial enoturista) caracteriza-se por:

Figura 20 – Perfil do consumidor de viagens de gastronomia e vinho

Ambito		O Consumidor Europeu	
Hábitos sócio-demográfico	Quem são?		
	Adultos entre 35 e 60 anos Elevado poder de compra	> Maioritariamente homens > Elevado nível sócio-cultural	
Hábitos de informação	Através de que meio se informam?		
	Clubes sociais de vinhos e gastronomia Imprensa especializada	> Recomendação de amigos e/ou familiares > Internet	
Hábitos de compra	Onde compram?		
	Portais de Internet especializados Agencias de viagens especializada		
	Que tipo de alojamento compram?		
	Hotéis boutique Hotéis de 3 a 5 estrelas	> Alojamentos rurais de luxo ou de charme	
	Em que período do ano compram?		
	Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono		
	Quem compra?		
	Casais	> Grupos reduzidos	
	Quantos dias de estada compram?		
	Entre 3 e 7 dias		
	Quantas vezes no ano compram?		
	1 vez ao ano	> Clientes 'entuslastas' viajam 3 a 5 vezes por ano	
Hábitos de uso	Que actividades realizam?		
	Degustações Compra de produtos típicos Visitas a museus e exposições Relaxar e desfrutar as paisagens Actividades de Saúde & Bem-Estar	> Provas de pratos > Visitas a atracções turísticas > Assistir a espectáculos > Passeios	

Fonte: Turismo de Portugal, 2006a

De acordo com *Williams & Kelly* (2001) que estudaram o fenómeno em *British Columbia*, no Canadá, concluíram que os enoturistas em geral (definidos enquanto visitantes de adegas) são mais activos e ocupados que os outros turistas, e que cerca de ¼ dos enoturistas pode ser denominado de enoturista cultural (“*cultural wine tourist*”). Este último grupo evidencia grandes motivações culturais, mas também grande interesse pelo luxo.

Segundo *Ali-Knight & Charters* (2002) a percepção dos responsáveis pela gestão de negócios relacionados com o vinho, é de que a maioria dos enoturistas situa-se numa categoria intermédia de consumidores, i.e., revelam interesse tanto no processo de

aprendizagem como na experiência de enoturismo, e consomem vinhos com a regularidade suficiente para planearem visitas a adegas.

De acordo com *Hall* (1996) é possível identificar três tipos de enoturistas: os apaixonados pelo vinho (“*wine lovers*”); os interessados pelo vinho (“*wine interested*”) e os turistas curiosos (“*curious tourist*”).

Segundo *Ali-Knight & Charters* (2002) investigadores europeus seguiram a mesma metodologia de análise, classificando os enoturistas da seguinte forma: verdadeiros enoturistas (“*the formal wine tourist*”); turistas com interesse em vinhos (“*tourist with an acknowledged interest in wine*”) e o turista em geral (“*general tourist*”).

Ali-Knight & Charters (2002) introduziram algumas alterações às classificações de *Hall* (1996), denominando o “*wine lover*” como altamente interessado (“*highly interested*”); o “*wine interested*” como interessado (“*interested*”); o “*curious tourist*” como principiante no gosto pelo vinho (“*wine novice*”); e acrescentaram uma nova categoria de (“*hanger on*”), pessoa sem aparente interesse por vinhos.

Segundo *Hall & Macionis* (1998) a dimensão de cada segmento de mercado atrás enunciado depende, de um modo geral, de: a) características individuais de cada adega e região vitivinícola, em termos de acessibilidades; b) características do próprio vinho; c) os tipos de vinhos e castas produzidas; d) promoção e marketing; e) Atractividade; e, f) instalações.

De acordo com um estudo realizado por *Ali-Knight & Charters* (2002) é possível classificar os enoturistas de acordo com o seu conhecimento e interesse por vinhos. É importante compreender o comportamento de consumo dos enoturistas: quanto estão dispostos a gastar? Que infra-estruturas turísticas procuram? E o que desejam numa experiência de enoturismo? Existe por isso uma forte ligação entre o interesse e a motivação (conf. quadro seguinte).

Quadro 17 – Respondents’ self-classification based on knowledge and interest

Interest level	Valid (%)	Knowledge level	Valid (%)
Highly interested	30.7	Highly knowledgeable	3.3
Interested	52.9	Knowledgeable	37.4
Limited interest	14.7	Limited knowledge	49.6
No interest	1.7	No knowledge	9.7

Fonte: Ali-Knight & Charters, 2002

Na sequência da investigação realizada por *Ali-Knight & Charters* (2002) foi possível qualificar os “*wine lovers*” como possuidores de um perfil com grande interesse por vinhos e gastronomia, livros e programas de TV temáticos. Consideram-se pessoas mais conhecedoras e cultas do que os restantes segmentos analisados. Possuem mais apetência para a compra, aprendizagem e participação em provas sobre vinhos. Por outro lado, os “*wine interested*” manifestam grande interesse pela aprendizagem das técnicas de conservação e envelhecimento de vinhos, mas conferem menos importância à relação entre os vinhos e a gastronomia. Valorizam o conceito e oferta de enoturismo, e tal como os anteriores, possuem elevado grau de instrução/educação. Finalmente, os “*wine novice*” revelam uma menor motivação nas visitas a adegas, e na participação em provas de vinhos. Preferem visitas guiadas sobre vinhos. Privilegiam as visitas em detrimento das provas de vinhos. Também valorizam o conceito e oferta de enoturismo (conf. quadro seguinte).

Quadro 18 – Wine education levels of wine tourists

	Read books (%)	Watched TV (%)	Attended tastings (%)
Wine lovers	74	61	81
Wine interested	42	46	73
Wine novices	33	36	62

Fonte: Ali-Knight & Charters, 2002

Segundo *Hall & Macionis* (1998), o estágio de “*wine novice*” pode ser ocasional ou de transição para um estágio de “*wine interested*”, caso tenham adquirido maior interesse pelo tema; ou por outro lado, para o abandono total do mercado de enoturismo, no caso da experiência ter sido mal sucedida.

De acordo com *Getz & Brown* (2006), a figura seguinte ilustra o que os enoturistas de *Calgary*, Canadá, procuram quando realizam viagens relacionadas com o vinho, através da combinação do vinho enquanto produto principal (“*core wine product*”), do apelo pelos destinos (“*core destination appeal*”) e da experiência cultural (“*the cultural product*”).

Figura 21 – Critical features of the wine tourism experience from the consumer perspective

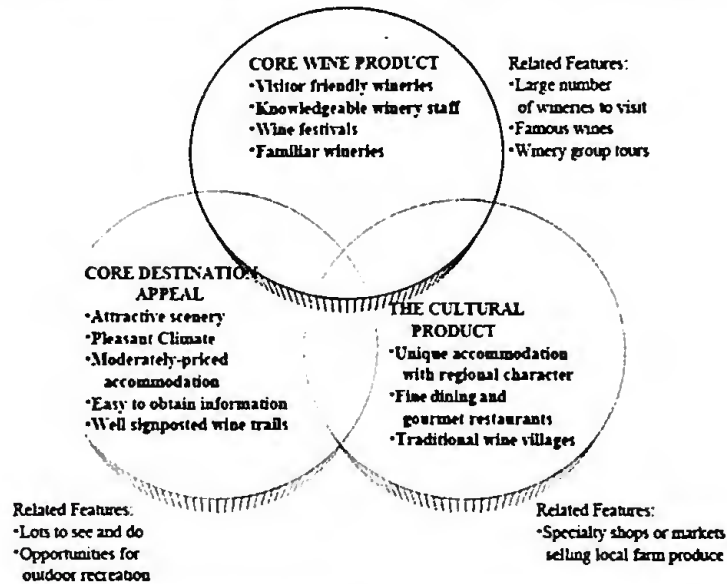


Fig. 1. Critical features of the wine tourism experience from the consumer perspective.

Fonte: Getz & Brown, 2006

De acordo com a investigação realizada por *Williams & Kelly* (2001) foi possível identificar as filosofias inerentes às viagens realizadas pelos enoturistas da região de *British Columbia*, no Canadá. Os enoturistas inquiridos expressaram a sua preferência para a realização de viagens não necessariamente caras, mas privilegiando a escolha de locais que lhes sejam familiares.

Quadro 19 – Differences in wine tourist and other tourists travel philosophies

Travel Philosophy Statement	Wine Tourists*	Other Tourists*	t-value	Sig. Level
I think it is worth paying more to get luxuries and extras on a trip	2.30	2.56	-4.81	0.000
I do not have to spend a lot of money to enjoy a vacation	1.60	1.42	4.68	0.000
I often look for special travel discounts	1.99	2.17	-3.21	0.001
I prefer to go on guided tours when vacationing	3.06	3.21	-3.15	0.002
I like to have all my travel arrangements made before I start out on my trip	2.28	2.12	2.97	0.003
I often choose vacation places that I have heard about from friends and relatives	1.80	1.92	-2.49	0.013
I usually choose vacation places where I have been before	2.31	2.41	-2.03	0.042

* Average level of agreement with statement (Scale ranging from 1 = strongly agree to 4 = strongly disagree)

Fonte: Williams & Kelly, 2001

Ainda em relação à mesma investigação de *Williams & Kelly* (2001), foi realizado um levantamento das principais motivações que levam os enoturistas a viajarem, sendo que os mesmos procuram oportunidades para descansarem e relaxarem, preferencialmente em locais ambientalmente cuidados e apropriados para viagens em família, e em que valor da viagem seja largamente compensado pela experiência obtida.

Quadro 20 – Differences in destination selection attributes between wine tourists and other tourists

Factor	Wine Tourists*	Other Tourists*	t-value	Sig. Level
Visiting historical sites or areas or attractions	2.57	3.28	-12.12	0.000
Visiting places with unique and interesting restaurants	2.44	3.03	-9.66	0.000
Learning about Native (Indian) culture and art	2.98	3.42	-8.41	0.000
Learning new things, increasing my knowledge	1.96	2.50	-7.91	0.000
Going to a place that is good for the family	1.80	2.35	-7.68	0.000
Participating in outdoor activities	1.92	2.46	-7.62	0.000
Viewing wildlife and trees	2.16	2.62	-6.80	0.000
Visiting a place that takes good care of its environment	1.60	2.02	-6.48	0.000
Being physically active	1.87	2.24	-5.70	0.000
Experiencing and seeing a mountain area	2.17	2.54	-5.38	0.000
Getting value for the cost of the trip	1.64	1.96	-5.29	0.000
Indulging in luxury such as staying in first class hotels	3.37	3.59	-4.78	0.000
Attending sporting events	3.18	3.44	-4.62	0.000
Visiting wilderness and undisturbed areas	2.48	2.79	-4.55	0.000
Resting and relaxing	1.55	1.80	-4.39	0.000
Having the opportunity to shop	2.67	2.88	-3.28	0.001
Enjoying nightlife and entertainment	3.04	3.20	-2.62	0.009

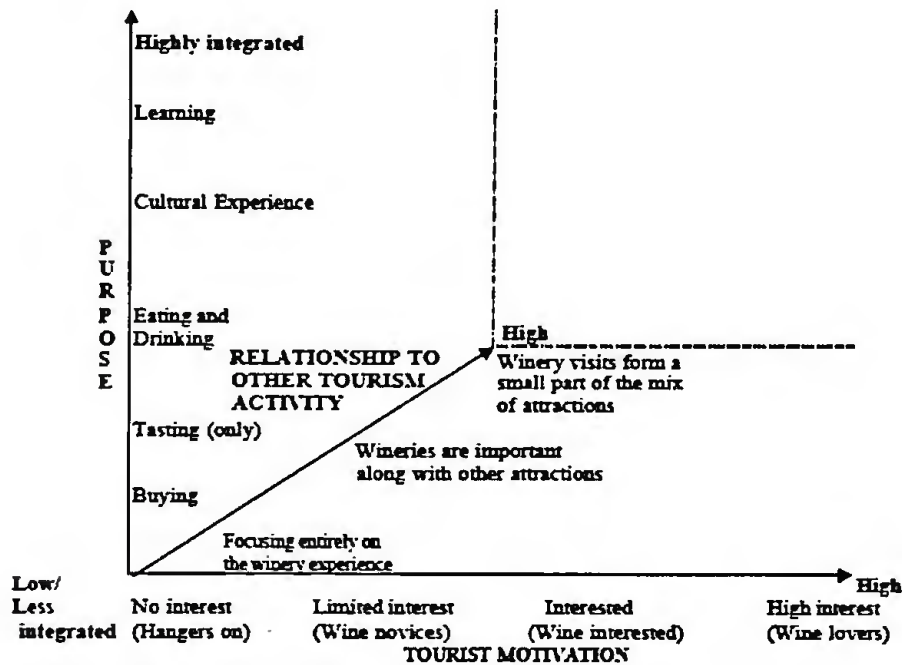
*Average level of importance of factor when choosing to take trip (Scale ranging from 1 = very important to 4 = not at all important)

Fonte: Williams & Kelly, 2001

Segundo *Ali-Knight & Charters* (2002) o nível de interesse de um enoturista é o melhor indicador da sua motivação numa experiência de enoturismo. Todavia, é importante distinguir o seu perfil geral enquanto enoturista, da sua intenção específica ao realizar visitas a adegas. A intenção é a relação entre o nível geral de interesse de um turista por vinhos e o seu imediato propósito em visitar uma determinada adega, e das razões para a sua estada numa região (i.e. os seus planos em visitar atracções não relacionadas com vinho).

Finalmente, a figura seguinte procura ilustrar o perfil do enoturista, onde o nível mais reduzido de integração é representado pela mera compra ou experiência numa prova de vinho, porquanto o nível mais alto inclui uma experiência educativa completa (*Ali-Knight & Charters*, 2002).

Figura 22 – The Wine Tourist – a three dimensional analysis



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

Fonte: Ali-Knight & Charters, 2002

6.4. Enoturismo no Mundo

Nos subcapítulos seguintes e, à semelhança da metodologia adoptada no capítulo sobre turismo rural no mundo, apresentam-se casos de desenvolvimento da actividade de enoturismo nalguns países do globo. A escolha desses países teve por base os seguintes critérios: a) bibliografia disponível sobre o assunto em análise e, b) representatividade das experiências com origem em diversos continentes (i.e., Europa, América, Oceânia, África, etc.). Na parte final deste capítulo, será dado enfoque especial na descrição da actividade enoturismo em Portugal.

Segundo *Hall & Mitchell* (2000) nas mais diversas regiões vitivinícolas do Novo Mundo, e de forma mais significativa nas áreas vitivinícolas tradicionais da Europa, o enoturismo é visto como um meio de combate aos efeitos da reestruturação na actividade rural.

Estima-se que na Europa, fruto da sua tradição no consumo de vinho, existam cerca de 300 milhões de potenciais enoturistas que residem em regiões produtoras de vinhos, ou em locais próximos dessas regiões (*Getz et al.*, 1999).

A actividade de enoturismo existe há diversas décadas na Europa, no entanto está a adquirir uma importância considerável nos países do Novo Mundo, nomeadamente na Austrália, no

Chile, nos E.U.A (Califórnia), na África do Sul, onde estas regiões estão a tornar-se verdadeiras atracções turísticas (*Hall & Mitchell, 2000*).

Num estudo realizado por *Getz & Brown (2006)* a 161 residentes em *Calgary, Alberta, Canada*, é possível, com as devidas reservas de generalização referidas pelos autores, verificar quais as regiões mais procuradas para viagens relacionadas com o vinho. Destacam-se, por exemplo, os E.U.A., a França, Austrália, Nova Zelândia, e o próprio Canadá:

Quadro 21 – Travel to wine regions in the last 5 years and interest in future travel to wine regions (N=161)

Country	Number of mentions: have already visited (percent visited for wine)	Number of mentions: most likely to visit (percent to visit for wine)
France	36 (56%)	71 (46.5%)
Australia	15 (60%)	48 (44.1%)
Canada	80 (45%)	71 (46%)
Italy	10 (30%)	46 (47.5%)
USA	56 (50%)	78 (51.5%)
Chile	3 (0%)	6 (33.3%)
Germany	6 (33.3%)	8 (0%)
N. Zealand	8 (25%)	6 (60%)
Spain	2 (100%)	9 (71%)
S. Africa	2 (0%)	11 (55.6%)
Argentina	0	1
Portugal	5 (0%)	3 (0%)
Greece	3 (50%)	0
Slovakia	1 (0%)	0
Europe	3 (33.3%)	5 (50%)
United Kingdom		1
Slovenia		1
Hungary		1
Australia/New Zealand		1
North America		1
South America		1
Various international		1

Fonte: Getz & Brown, 2006

De acordo com *Bruwer (2003)* o enoturismo está a emergir como uma actividade em constante crescimento – com especial interesse nos países do Novo Mundo – e, representa, hoje, um componente significativo no desenvolvimento de produtos com origem no turismo rural e regional desses países.

Segundo *Hall & Mitchell (2000)* as regiões do Novo Mundo têm sido as maiores impulsionadoras na ligação entre as indústrias do turismo e do vinho. A Austrália, por exemplo, está a desenvolver uma estratégia nacional de enoturismo, em associação e articulação com estratégias de crescimento a nível regional.

Ainda de acordo com os mesmos autores (*Hall & Mitchell, 2000*), os produtores de vinho do Novo Mundo, nomeadamente da Austrália, E.U.A., e Nova Zelândia – e, mais

recentemente, da Argentina, Chile e África do Sul – melhoraram significativamente a qualidade dos seus vinhos, tendo inclusive, por um lado, substituído os produtos mediterrânicos de qualidade mais reduzida nos mercados domésticos, e por outro, iniciaram uma concorrência efectiva no mercado exportador de vinhos *premium*, fundamentalmente no Reino Unido e na Escandinávia.

Importa referir, que segundo os autores *Getz & Brown* (2006), o crescimento da actividade de enoturismo tem sido documentada em diversos países, nomeadamente a Austrália (*Macionis*, 1997; *Dowling & Carlsen*, 1999), Canadá (*Hackett*, 1998; *Telfer*, 2001; *Williams & Kelly*, 2001; *Williams & Dossa*, 2003; *Hashimoto & Telfer*, 2003), Chile (*Sharples*, 2002), France (*Thevenin*, 1996; *Frochot*, 2000), Hungria (*Szivas*, 1999), Nova Zelândia (*Beverland*, 1998; *Johnson*, 1998; *Mitchell & Hall*, 2003), África do Sul (*Preston-Whyte*, 2000; *Bruwer*, 2003; *Demhardt*, 2003), Estado Unidos da América (*Dodd*, 1995; *Peters*, 1997; *Skinner*, 2000) e Reino Unido (*Howley & van Westering*, 2000).

6.4.1. No Mediterrâneo

De acordo com *Hall & Mitchell* (2000) um dos principais desafios dos países do mediterrâneo é a adaptação ao novo mercado, em que são necessárias soluções tendo em vista os novos métodos de produção de vinho, as novas variedades de castas, os sistemas de viticultura, os novos equipamentos, o correcto uso da terra e da vinha, e por fim, as estratégias de marketing.

Um dos factores determinantes para o sucesso do desenvolvimento rural, nomeadamente de diversas regiões vitivinícolas do mediterrâneo (i.e., França, Itália, Espanha e Portugal), foi facilitado pelos apoios do Programa LEADER. Não obstante, um dos maiores problemas no desenvolvimento de relacionamento intra-indústria do turismo e do vinho, tem que ver com o facto da maioria das associações vitivinícolas não reconhecerem, com objectividade, o papel do turismo no crescimento da venda de vinhos (*Hall & Mitchell*, 2000).

Dados do *American Wine Institute*, de 1998, (*Hall & Mitchell*, 2000) entre o período de 1994 e 1996, revelam que os países do mediterrâneo foram responsáveis por 58, 57.5 e 61%, respectivamente, da produção mundial de vinho, com a França, a Itália e a Espanha a ocuparem as três primeiras posições do *ranking*. Durante esse mesmo período, os países do Novo Mundo contribuíram com 23, 22.5, e 21%, com os E.U.A., a Argentina, e a África do Sul a posicionarem-se imediatamente a seguir no *ranking* (conf. quadros seguintes).

Quadro 22 – Mediterranean wine production by country (hectoliters)

1996 Rank*	Country	1996 Hectoliters	1995 Hectoliters	1994 Hectoliters
1	France	59,650	55,610	54,640
2	Italy	58,773	55,702	59,276
3	Spain	32,675	20,876	20,995
7	Portugal	9,529	7,255	6,521
13	Greece	4,109	3,841	3,051
34	Cyprus	559	555	485
35	Algeria	392	571	500
38	Lebanon	307	300	295
41	Morocco	284	238	279
42	Turkey	265	265	265
43	Israel	240	282	127
44	Tunisia	221	292	294
53	Malta	31	31	31
54	Egypt	25	25	24
	Total	167,060	145,843	146,783

Fonte: Hall & Mitchell, 2000

Quadro 24 – Area under vineyard in the Mediterranean by country (hectares)
Table 3. Area under Vineyard in the Mediterranean by Country (in Hectares)

1996 Rank*	Country	1996 Hectares	1995 Hectares	1994 Hectares
1	Spain	1,224	1,224	1,235
2	Italy	922	927	956
3	France	917	927	933
4	Turkey	567	565	567
6	Portugal	259	261	267
13	Greece	132	135	136
25	Algeria	77	85	82
30	Egypt	50	49	49
32	Morocco	48	49	51
37	Tunisia	28	28	28
38	Lebanon	27	27	26
47	Cyprus	20	20	20
57	Libya	6	6	6
58	Israel	6	6	6
68	Malta	1	1	1
	Total	4,284	4,310	4,363

Source: American Wine Institute (1996b)
*Ranked against all other wine-producing nations in 1996.

Fonte: Hall & Mitchell, 2000

No entanto, e de acordo com (Hall & Mitchell, 2000), o desenvolvimento da actividade de enoturismo no Mediterrâneo, está confrontado com uma série de assuntos críticos, nomeadamente:

- A natureza secundária ou terciária do turismo, enquanto actividade relacionada com a indústria dos vinhos;
- A crescente focalização no produto vinho, por parte de produtores e *marketers*;
- Falta de experiência e de conhecimento da indústria de enoturismo, e consequentemente, a falta de *skills* e competências na actividade de marketing e desenvolvimento de produtos, serviço de qualidade, conhecimento do comportamento do consumidor;

Quadro 23 – New World wine production by country (hectoliters)
Table 2. New World Wine Production by Country (Hectoliters)

1996 Rank*	Country	1996 Hectoliters	1995 Hectoliters	1994 Hectoliters
4	United States	17,415	16,543	14,994
5	Argentina	13,681	16,443	18,173
6	South Africa	10,000	9,660	9,120
10	Australia	6,784	5,028	5,874
14	Chile	3,824	3,167	3,598
17	Brazil	2,320	3,128	3,020
22	Mexico	1,130	1,480	2,422
27	Uruguay	954	852	709
33	New Zealand	573	564	410
39	Canada	300	300	300
48	Peru	111	106	100
51	Paraguay	77	77	74
	New World Total	57,169	57,348	58,794

Fonte: Hall & Mitchell, 2000

- A inexistência de ligações intersectoriais e de redes de fornecedores, o que leva à falta de coesão no sector vitivinícola, e entre as indústrias do turismo e do vinho.

De seguida, desenvolve-se uma pequena síntese relacionada com a actividade de enoturismo, nalguns países do mediterrâneo.

França

Segundo *Ali-Knight & Charters* (2002) a região de *Champagne*, França, possui um imenso conjunto de benefícios, que vão desde a presença de edifícios e locais com tradição e história – Catedral de *Reims*, Cemitérios e Campos de Batalha alusivos à 1ª Grande Guerra Mundial – até à existência de vilas e cidades antigas, restaurantes e paisagens. Os produtores de vinho oferecem um leque variado de experiências de enoturismo – passeios de comboio às vinhas, excursões a antigas caves romanas, visitas a museus (da *Moet et Chandon*, a *Abbey of Hautvillers*, onde é contada a lenda de que terá sido o local onde o *Dom Perrignon* terá inventado o vinho tipo espumante (“*sparkling wine*”).

De acordo com *Frochot* (2000) diversas regiões da França desfrutam da existência de uma acentuada sinergia entre activos históricos e vitivinícolas, que acrescentam valor ao mercado de turismo e enoturismo de uma determinada região.

Itália

Dados do *Movimento del Turismo del Vino – MTV*, de 1996, (*Hall & Mitchell*, 2000) revelam que o fluxo de enoturistas no mercado italiano, se situa entre os 2 a 2.5 milhões/ano. O típico perfil do enoturista é estrangeiro (e.g., alemão), do sexo masculino, com idade compreendida entre os 26-45, possui elevados rendimentos, adora comprar vinhos, e procura na experiência de enoturismo: arte, natureza, vinho e gastronomia.

A Itália é um dos poucos países que possui um departamento específico, com responsabilidade na coordenação de actividades de enoturismo, de forma a aproveitar todo o potencial existente numa região líder na produção de vinho a nível mundial (*Hall & Mitchell*, 2000).

Espanha

Segundo a revista *Decanter*, de 1997, (*Hall & Mitchell*, 2000) a Espanha tem aproveitado o crescimento da sua actividade de turismo, para promoção de vinhos e regiões vitivinícolas.

Por exemplo, na região de *La Rioja* foi criado um departamento de exportação, para coordenação de todas as actividades das várias adegas (“*bodegas*”), com o objectivo de maximizar a relação entre o turismo e o vinho.

De acordo com o levantamento preconizado pelos autores *Hall & Mitchell* (2000) o investimento na modernização do sector vitivinícola espanhol foi impulsionado pelo sector privado, em detrimento do conservador sistema de cooperativas. Foram as *bodegas*, individualmente, que através dos seus recursos próprios, desenvolverem políticas inovadoras para o sector.

Israel

Segundo *Hall & Mitchell* (2000) os países do mediterrâneo, e em particular Israel, são conhecidos como o berço do vinho, com evidências históricas de existência de vinho na Palestina, há mais de 4300 anos atrás. Não obstante, viveu-se um longo período da história, em que a produção de vinhos em Israel foi caracterizada por uma evidente falta de qualidade. A indústria israelita do vinho, esteve desaparecida durante cerca de 1600 anos – não fora a generosidade do Barão *Edmond de Rothschild* em 1882 – e provavelmente não existiria vinho israelita nos dias de hoje.

De acordo com *Marcus* (1999) o vinho em Israel detém um mercado doméstico em franco crescimento, no entanto, é considerado como um produto não relevante na experiência de turismo, não obstante algum crescente interesse patenteado, no desenvolvimento das adegas e regiões vitivinícolas (e.g. *Negev*, a costa de *Haifa-Jerusalém*, os *Montes Golan*). Existe, todavia, falta de informação específica relacionada com a localização das adegas.

Grécia

Segundo *Hall & Mitchell* (2000) a Grécia foi o primeiro país a criar e produzir vinho numa região com denominação VQPRD. De acordo com *Seferiades* (1998) a Grécia tem procurado desenvolver a sua actividade vitivinícola com recurso às mais antigas tradições. Este ressurgimento tem permitido o desenvolvimento do turismo e de produtos de enoturismo, nomeadamente de vinhos e gastronomia regional. A criação de cruzeiros com iniciativas relacionadas com o vinho, e o crescimento das rotas de vinho, são outros exemplos.

De acordo com *Hall & Mitchell* (2000) para estabelecer um relacionamento positivo entre os diversos *stakeholders* de enoturismo, é necessário desenvolver as seguintes medidas: i) estabelecimento de programas de educação que permitam aos *stakeholders* conhecer as suas necessidades e as dos seus visitantes; ii) desenvolvimento de um adequado conhecimento do comportamento do enoturista; e iii) a avaliação realística dos custos e benefícios do enoturismo. Se é objectivo do enoturismo dar um contributo sustentável, e uma imagem positiva para o desenvolvimento rural na região do mediterrâneo, então é vital que estas medidas tenham uma resposta adequada.

6.4.2. Estados Unidos da América

De acordo com um estudo de *Getz et al.* (1999) a popularidade do vinho nos E.U.A. surgiu nos anos 90s e deu-se em simultâneo com o surgimento de mais de 1000 pequenas adegas (“*boutique wineries*”). Estas adegas foram criadas, um pouco por todos os estados norte-americanos, seguindo uma prática de enoturismo competitiva e, até por vezes, agressiva, na medida em que para alguns estados se tornaram essenciais para a sua sobrevivência.

Nos E.U.A. o enoturismo é sinónimo de Califórnia, e particularmente da região de *Napa Valley*. Nesta região existem mais de 200 adegas, de pequenas a grandes, de modestas a pretensiosas, que são visitadas por mais de 5 milhões de turistas por ano. O legendário *Robert Mondavi* que ajudou a desenvolver o gosto pelo vinho nos E.U.A., possui uma adega que se tornou na principal atracção do *Napa Valley*, com mais de 300 mil visitantes por ano.

Outro fenómeno importante prende-se com a proximidade da região de *Napa Valley* ao grande centro urbano de São Francisco e Bay Área, onde reside uma população local de cerca de 30 milhões de habitantes (*Getz et al.*, 1999).

Segundo o mesmo estudo, a combinação de estilos de vida, recursos naturais, vinhos de qualidade, estratégias de marketing e a existência de uma larga população situada perto do *Napa Valley*, potenciaram a conjugação e o correcto *mix*, para o florescimento da actividade de enoturismo.

6.4.3. Chile

O Chile possui a particularidade geográfica de ser um país constituído por 4.300 kms de comprimento e com uma largura que não chega a exceder os 240 kms. Paralelo à zona montanhosa dos Andes, está situado um grande vale, conhecido como *Central Valley*. É

neste local onde são produzidos os melhores vinhos chilenos. Regiões como *Maule, Maipo, Aconagua e Rapel* são grandes centros produtores de vinho, onde o turismo se tem destacado como uma actividade importante (*Sharples, 2002*).

A indústria vitivinícola chilena tem crescido substancialmente nos últimos anos, e tal como a indústria de turismo, tem sido favorecida pelo investimento realizado por entidades públicas e empresas privadas. O país começa a ganhar alguma reputação enquanto produtor de vinhos de qualidade, registando elevados volumes de exportação para os mercados dos E.U.A. e do Reino Unido (*Sharples, 2002*).

O desenvolvimento da actividade de enoturismo está ainda a dar os primeiros passos, mas aos poucos e poucos, tem-se tornado numa actividade turística com alguma popularidade. A região beneficia de condições climatéricas semelhantes à zona do mediterrâneo, com temperaturas amenas no verão e não excessivamente frias na época de inverno (*Sharples, 2002*).

Finalmente, as actividades de enoturismo com maior desenvolvimento na região, são constituídas por visitas às adegas e às vinhas, *tours* guiadas, provas e venda de vinhos. Com o surgimento das rotas de vinhos (e.g., *Maule Valley, Curico, Cachapoal, Colchagua, etc.*) as adegas chilenas começaram a abrir as suas portas aos turistas, como forma de desenvolvimento do seu negócio de venda de vinhos (*Sharples, 2002*).

6.4.4. Na Austrália

De acordo com *Getz et al.* (1999) a Austrália tem demonstrado um grande interesse, a nível nacional, regional e local, no desenvolvimento de estratégias de enoturismo, através do planeamento de actividades e de coordenação de acções de marketing. Dados da *Winemaker's Federation of Austrália*, de 1995, estimam que nesse ano 5,3 milhões de pessoas tenham visitado adegas no país, com um gasto associado de \$428 milhões dólares (Aus). Adicionalmente o *Bureau of Travel Research*, de 1995, declarou que 282,400 turistas internacionais visitaram adegas australianas (1 em cada 11 turistas). Esse número aumentou para 390,400 turistas no ano de 1996 (*Ali-Knight & Charters, 1999*).

Beames (2003) enalteceu os principais atributos da Austrália enquanto destino de enoturismo, destacando o vinho, a gastronomia, a sua história, a oferta hoteleira combinadas com a existência de bonitas paisagens e outras atracções. Segundo *Getz et al.* (1999), os

turistas que visitam uma região de enoturismo na Austrália, privilegiam a experiência de turismo, a qualidade dos vinhos e da gastronomia que a região tem para oferecer. O quadro seguinte ilustra esse levantamento:

Quadro 25 – O que atrai um turista numa visita a uma região vitivinícola

Table 1	
Question 1: What attracts people to visit a WINE REGION? What experiences are they searching for? (Top 8 answers)	AUSTRALIA (% of mentions)
Quality wine/regional cuisine/food/unavailable wine	32.4%
Total experience/lifestyle/socialising/unique experience	41.2%
Unique setting/environment/scenery/climate	13.2%
Interaction with owners or winemakers	8.8%
Reputation/image of the area	4.4%

Fonte: Getz et al., 1999

Segundo *Williams & Kelly* (2001) existem diversos estudos de investigação que destacam o fenómeno do enoturismo como uma actividade com grande procura por parte de turistas domésticos. Por exemplo, na Austrália, cerca de metade dos turistas australianos consideram as visitas a adegas como uma experiência de turismo agradável.

De acordo com *Getz et al.* (1999) as principais regiões de enoturismo australianas conservam uma localização muito próxima com os grandes centros urbanos, o que tem facilitado o desenvolvimento do sector (e.g., *Hunter Valley* e *Sidney*, *Yarra Valley* e *Melbourne*, *Barrosa Valley* e *Adelaide*, *Margaret River* e *Perth*).

A estratégia de enoturismo para a Tasmânia (Austrália) enunciada em *Getz & Brown* (2006) enfatizou o desenvolvimento de quatro elementos chave: o número e qualidade das adegas; o número e qualidade dos restaurantes, e os seus produtos tradicionais; a existência de infra-estruturas básicas de turismo e, finalmente, o serviço ao cliente. A marca e produtos desta região são: vinho e comida; natureza e património histórico.

Finalmente, e de acordo com *Ali-Knight & Charters* (2002), o crescimento acentuado na última década da actividade de enoturismo na Austrália tem sido um exemplo para o desenvolvimento de outros destinos de enoturismo, nomeadamente na Nova Zelândia e E.U.A.

6.4.5. Nova Zelândia

De acordo com *Beverland* (1998) os produtores de vinho neozelandeses competem num mercado onde predomina a forte concorrência, onde existem enormes barreiras à entrada, com custos elevados e consumidores sofisticados. O crescimento futuro do mercado neozelandês está dependente da capacidade de angariação de novos clientes ou através do aumento das exportações. Para isso, será necessário investir no desenvolvimento de novos canais de distribuição, nas políticas de marketing e no crescimento da marca.

Segundo o mesmo autor, é fundamental posicionar o vinho neozelandês como um produto caro e de alta qualidade, na medida em que será difícil competir num mercado de preços baixos, face à escassa quantidade de produção de vinho a nível mundial (i.e., representam apenas 0,1% da produção total mundial).

As actividades de enoturismo representam uma forma de promoção dos produtores e de determinadas regiões vitivinícolas, que criam condições para o aumento da venda de produtos, o conhecimento da marca e a aceitação por parte dos consumidores (*Beverland*, 1998).

Num estudo citado em *Williams & Kelly* (2001) estima-se que cerca de 18% dos neozelandeses tenham tido uma experiência de enoturismo (visita a adega) nas suas últimas férias.

6.4.6. África do Sul

Fora do contexto europeu, a indústria vitivinícola da África do Sul é uma das mais antigas do mundo, com as primeiras vinhas a serem plantadas e os primeiros vinhos a serem produzidos nos anos de 1650s. Trata-se de uma indústria regionalmente concentrada na zona de *Western Cape*, onde os 105 mil hectares de vinha constituem cerca de 95% do total de todo o país (*Bruwer*, 2003).

Uma das grandes vantagens da actividade de enoturismo na África do Sul, comparativamente por exemplo com a Austrália, prende-se com a relativa proximidade das regiões e rotas de enoturismo com os grandes centros urbanos. No caso da África do Sul, 74% das zonas de enoturismo estão situadas num raio 45-50 minutos (i.e., viagem por estrada) do centro de *Cape Town* (*Bruwer*, 2003).

Num estudo realizado por *Bruwer* (2003) é possível analisar a dimensão do mercado de enoturismo na África do Sul (i.e., extrapolado de um universo total de visitantes na ordem de 5,151 milhões), bem como, as principais motivações desses turistas. A actividade de enoturismo apresenta valores bastante significativos. Os quadros seguintes permitem visualizar essa realidade:

Quadro 26 – Number of visitors to wine route estate sections

Section	n	Total	Mean	(%)
Winery/cellar to purchase/taste wine	(92)	845,996	9,195.6	46.6
Wine tourism/tourism-related reason(s)	(51)	512,952	10,057.9	28.3
Restaurant/food-related reason(s)	(21)	276,513	13,167.3	15.2
Overnight on estate (accommodation)	(11)	20,320	1,847.3	1.1
Visit rest of wine estate	(22)	158,103	7,186.5	8.8
Total	(97)	1,813,884*	18,699.9	100.0
Mean (total sample population)			14,511.1	

*Note: some visitors recorded more than once.

Fonte: Bruwer, 2003

Quadro 27 – Specific visitor motivations to visit wine route estate

	n = 119	(%)
Wine purchasing	113	94.9
Wine tasting/sampling	113	94.9
Country setting/vineyards	84	70.6
Winery tour	64	53.8
Learning about wine and winemaking	56	47.1
Meeting the winemaker	50	42.0
Socialising with family/friends	46	38.7
Festivals or events	37	31.1
Eating at winery (restaurant/café)	32	26.9
Entertainment	22	18.5

Fonte: Bruwer, 2003

Os resultados indicam uma subdivisão do mercado de enoturismo na África do Sul, nas seguintes categorias de turistas:

Quadro 28 – South African wine tourism market segments

	(%)
Wine lovers	53.3
Wine interested	27.8
Curious tourists	15.9
Other	3.0

Fonte: Bruwer, 2003

É importante destacar ainda, que cerca de 20% do volume total de vendas de vinhos está directamente relacionada com a actividade de enoturismo, nomeadamente através da venda à porta da adega.

Quadro 29 – Wine sold by wine route estate per market channel (excludes bulk sales)

	N	Cases	Cases (mean)	(%)
Cellar-door	(75)	588,605	7,848.1	20.2
Domestic retail (inside RSA)	(70)	1,122,901	16,041.4	38.6
Inter-continental (inside Africa)	(22)	95,403	4,336.5	3.3
Export to other continents	(69)	1,100,797	15,953.6	37.9
Total	(78)	2,907,706	37,278.3	100.0
Mean (total sample population)	(125)		23,261.6	

Fonte: Bruwer, 2003

Em conclusão, o mercado de vinhos na África do Sul detém um importante e activo papel no desenvolvimento do mercado de enoturismo, bem como na expansão de novas infra-estruturas e instalações para a prática das actividades relacionadas com o enoturismo (*Bruwer, 2003*).

6.5. Enoturismo em Portugal

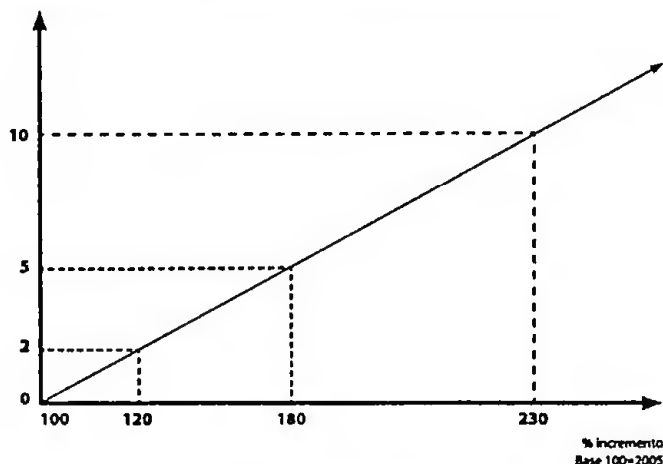
6.5.1. Origens e Evolução

Os estudos mais recentes realizados em Portugal sobre a actividade turística têm contemplado – ainda que de forma indirecta – alguma reflexão sobre a importância da actividade de enoturismo no nosso país. Com a elaboração do Plano Estratégico Nacional de Turismo foram identificados diversos produtos estratégicos de turismo, já referenciados em capítulos anteriores, e dos quais se destaca o produto Gastronomia & Vinho como aquele que maior significado representa, *per si*, para o desenvolvimento da actividade de enoturismo em Portugal. Algumas das referências que se seguem têm em conta os estudos realizados para o desenvolvimento desse produto, que compreendem um conjunto diverso de actividades relacionadas com o enoturismo.

De acordo com dados do *PENT* (2006) Portugal poderá tornar-se um destino de excelência do produto Gastronomia & Vinho (i.e., inclui actividades enoturismo), beneficiando das condições do Douro e do Alentejo. O mercado europeu de Gastronomia & Vinho atingiu, em 2004, 600 mil viagens/ano prevendo-se que, em 2015, deverá situar-se nos 1,2 milhões de viagens/ano, ou seja, um crescimento de 7% ao ano. O consumidor de Gastronomia & Vinho é francês (16%), holandês (15%) e inglês (11%) e gasta entre os 150 e os 450 euros por dia, sendo que este valor tende a ser mais elevado para viagens de aprofundamento e aprendizagem devido à inclusão de actividades temáticas – por exemplo cursos e *workshops*.

Segundo dados do *Turismo de Portugal* (2006a) o actual grau de desenvolvimento do sector de turismo de Gastronomia e Vinho em Portugal, tendo por base um horizonte de 10 anos, a velocidade de crescimento deste sector pode estabelecer-se numa taxa de crescimento anual acumulado de 12%, com um incremento linear de 130%. Tendo em conta a base reduzida neste sector, o potencial de crescimento é relativamente maior e mais rápido do que noutros destinos já consolidados (e.g., França e Itália).

Figura 23 – Potencial de crescimento do sector de turismo de gastronomia e vinho



Fonte: Turismo de Portugal, 2006a

Numa perspectiva histórica, Portugal é um país que, em virtude da sua longa ligação comercial com a Inglaterra, tem utilizado o vinho como elemento de união entre as regiões vitivinícolas e a actividade do turismo. Por exemplo, a cidade do Porto, no norte de Portugal, tem utilizado o produto Vinho do Porto para promoção da região, bem como para captação de eventos relacionados com o tema (*Hall & Mitchell, 2000*).

Ainda segundo os mesmos autores, enquanto que o vinho do porto goza de uma imagem extremamente positiva – particularmente no mercado britânico – os vinhos de consumo imediato são detentores de uma reduzida popularidade no seio dos consumidores. O conhecimento e posicionamento do mercado de vinho do porto têm proporcionado a Portugal, a oportunidade de promover os seus vinhos tintos e brancos, principalmente os da região do Douro.

Por outro lado, a região do Alto Minho – situada a norte de Portugal – é conhecida pela sua tradição na produção do vinho verde, e tem apostado na ligação entre o turismo e o vinho. A região do Vinho Verde é a maior região demarcada do país – Denominação de Origem Controlada (DOC). Esta região recebeu diversos apoios da União Europeia, nomeadamente através do programa LEADER, que permitiu apostar no desenvolvimento e promoção do produto de enoturismo. A expansão da actividade de enoturismo deu-se ao nível da: criação de rotas de vinhos; do aumento da oferta turística (hotéis, turismo rural); e da promoção de gastronomia e produtos regionais (*Hall & Mitchell, 2000*).

6.5.2. Produtos e Mercados

Produtos como o vinho e a gastronomia (regional ou sofisticada) estão associados a momentos de lazer e relaxamento, e não são hoje simples elementos de primeira necessidade. Esta nova cultura de *gourmet* está a gerar nos últimos anos um forte crescimento do sector de viagens de enoturismo e as perspectivas futuras são muito positivas (*Turismo de Portugal*, 2006a).

Actualmente, Portugal não oferece um produto estruturado, devido à falta de adequação da oferta ao turista – os museus/caves de vinho estão pouco adaptados à actividade turística, tendo falta de pessoal qualificado e horários desadequados. A reduzida dimensão das empresas torna difícil competir a um nível internacional (*PENT*, 2006).

De acordo com um estudo realizado pelo *Turismo de Portugal* (2006a) os destinos que competem no sector de Gastronomia e Vinho (i.e., Enoturismo) são fundamentalmente os que têm uma forte tradição na produção e comercialização de vinhos e uma variada oferta de gastronomia regional (e.g., França, Itália e Espanha). Segundo dados de um inquérito aos consumidores e operadores turísticos europeus, os melhores destinos de viagens de enoturismo são:

Figura 24 – Destinos de viagens de enoturismo

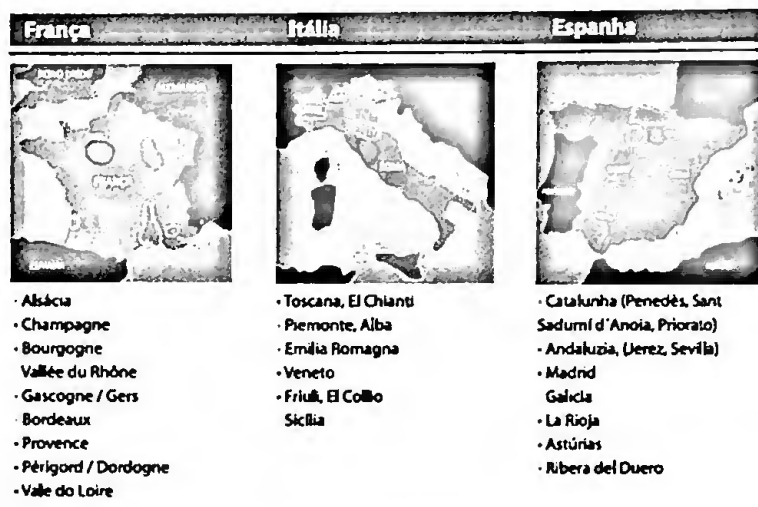
Mercados emissores	Destinos com maior grau de preferência		
	1º	2º	3º
Alemanha	França	Itália	Alemanha
Reino Unido	França	Itália	Espanha
França	França	Itália	Portugal
Itália	Itália	França	Portugal
Espanha	Espanha	França	Portugal
Holanda	França	Itália	Portugal

Fonte: Inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus, Janeiro 2006.

Fonte: Turismo de Portugal, 2006a

Os resultados deste inquérito mostram que Portugal é reconhecido como destino para viagens de enoturismo, mas o seu posicionamento é claramente mais fraco do que o de França e Itália, líderes indiscutíveis do mercado. De acordo com *Turismo de Portugal* (2006a) os principais *clusters* de Enoturismo nos destinos concorrentes de Portugal são ilustrados na figura seguinte:

Figura 25 – Clusters de Enoturismo concorrentes



Fonte: Turismo de Portugal, 2006a

No contexto actual, a grande maioria dos enoturistas é originária do próprio mercado interno. Apesar de contar com vinhos de grande notoriedade internacional, Portugal não tem sido capaz de atrair consumidores estrangeiros para este tipo de turismo. Portugal, deve por isso, continuar a comercializar as viagens de enoturismo no mercado interno, mas a procura estrangeira deve ser o público-alvo estratégico de Portugal a médio/longo prazo. Neste contexto, as prioridades para o desenvolvimento do enoturismo em Portugal, em termos territoriais, deverão ser as seguintes (*Turismo de Portugal, 2006a*):

Figura 26 – Prioridades para o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal

- 1ª Prioridade**
- Porto e Norte
- 2ª Prioridade**
- Centro
- Alentejo
- 3ª Prioridade**
- Lisboa
- Açores



Fonte: Turismo de Portugal, 2006a

De acordo com um estudo realizado pelo *Turismo de Portugal* (2006a) os mercados prioritários para promoção do país enquanto destino de enoturismo deverão ser: **Prioridade 1:** Holanda (HO) e Escandinávia (ESC); **Prioridade 2:** França (FR), Reino Unido (RU) e Alemanha (AL); e, **Prioridade 3:** Itália (IT), Espanha (ES) e EUA (conf. consta na informação do quadro seguinte).

Quadro 30 – Mercados prioritários para promoção do país enquanto destino de enoturismo

Critérios de priorização	Factor de Ponderação	AL	RU	ES	FR	IT	ESC	HO	EUA
Volume total de viagens ao estrangeiro (*)	3	15	12	6	9	9	12	9	6
% Viagens G&V / total viagens	5	10	15	15	25	20	15	25	15
Peso na procura actual de Portugal	2	6	8	10	6	4	8	6	4
Interesse estratégico para Portugal	4	20	16	12	12	12	20	20	16
Total		51	51	43	52	45	60	60	41

(*) No caso dos Estados Unidos trata-se de viagens à Europa.

Fonte: Turismo de Portugal, 2006a

Numa perspectiva de desenvolvimento gradual e equilibrado de um sector turístico podem identificar-se várias fases de crescimento, até este conseguir um desempenho competitivo. As fases são as seguintes (*Turismo de Portugal*, 2006a):

- **Planeamento:** Enfoque na criação das condições básicas para o desenvolvimento do produto: ordenamento do território, regulamentação da actividade, valorização dos recursos e atracções, criação de infra-estruturas e equipamentos.
- **Desenvolvimento da oferta:** Enfoque na estruturação das componentes básicas, complementares e periféricas que integram o produto para articular um significativo volume de oferta.
- **Reforço da competitividade:** Enfoque na melhoria da cadeia de valor do produto através da inovação tecnológica, melhoria da qualidade dos serviços, capacitação dos recursos humanos.
- **Diversificação e aprofundamento da oferta:** Enfoque na diversificação, aprofundamento e sofisticação da oferta para satisfazer novas necessidades e motivações, novos segmentos da procura, etc.
- **Marketing:** Enfoque na melhoria da eficácia e rentabilidade da promoção e comercialização do produto para penetrar em novos mercados e segmentos.

6.5.3. Desafios ao desenvolvimento da actividade de Enoturismo em Portugal

De acordo com um estudo realizado pelo *Turismo de Portugal* (2006a), com o objectivo de satisfazer as novas necessidades da procura de actividades de enoturismo, Portugal deve

seguir as seguintes directrizes: a) criar ofertas com um forte conteúdo de experiências para diferenciar-se dos seus concorrentes; b) formar guias e peritos em vinho para que transformem as visitas e as degustações em autênticas experiências para os visitantes e, c) organizar actividades em que o turista participe no processo de produção.

Ainda de acordo com o mesmo estudo, Portugal deve: i) dar informação específica sobre as adegas e produtores que acolhem turistas, permitindo a realização de viagens independentes; ii) desenvolver experiências especiais para diferenciar as viagens em Portugal (e.g., passeios a cavalos nas vinhas); c) desenvolver a oferta complementar de *wellness*, compras, actividades ao ar livre, entre outros.

Para que Portugal possa competir no sector de enoturismo deve cumprir com certos requisitos básicos de mercado (*Turismo de Portugal*, 2006a), nomeadamente na aposta em:

- Abundância e variedade de vinhos e gastronomia regionais;
- Diversidade de empresas que integram as rotas de vinhos e gastronomia – adegas, restaurantes, lojas especializadas, museus, etc.;
- Instalações de produção (i.e., adegas) organizadas e adaptadas especificamente para as visitas turísticas;
- Boas condições de acesso e sinalização específica, orientadora e informativa das rotas de vinhos e gastronomia;
- Oferta de alojamento variada e de qualidade: hotéis, casas rurais, hotéis de charme, alojamento com “personalidade” portuguesa, etc.;
- Recursos humanos especializados: guias conhecedores dos processos de produção e engarrafamento do vinho, peritos em castas e degustação de vinhos, empregados com conhecimento do produto e chefes especializados em gastronomia regional.

A fim de oferecer actividades de elevado conteúdo experimental e de aprendizagem aos turistas, é necessário que Portugal centre os seus esforços na estruturação de uma oferta mais especializada para os segmentos com motivações mais específicas, pois são os que contribuem grandemente para a criação da imagem e posicionamento internacional como destino de viagens de enoturismo.

A actual situação competitiva de Portugal para cumprir com os requisitos de mercado da actividade de enoturismo é ilustrada no seguinte quadro (*Turismo de Portugal, 2006a*):

Figura 27 – requisitos de mercado da actividade de Enoturismo em Portugal

Requisitos chave	Grau de cumprimento actual
Variedade de cursos e actividades relacionadas com este produto: cursos de enologia, provas de vinho, aulas de gastronomia regional, degustações, etc.	■ ■ ■ ■
Centros de interpretação dotados de equipamento tecnológico: áudio guias e equipamentos multimédia, a fim de oferecer maior valor às visitas turísticas	■ ■ ■
Excelente preservação e manutenção das rotas de G&V e áreas envolventes	■ ■ ■
Prestígio Internacional dos produtos típicos: vinhos de renome internacional, produtos locais conhecidos internacionalmente, etc.	■ ■ ■ ■ ■ ■
Lojas especializadas em produtos típicos e artesanato regionais, com garantia de qualidade	■ ■ ■
Profissionais capacitados e com clara vocação para o cliente; aptos a informar contando histórias, e permitindo ao turista desfrutar enquanto aprende	■ ■ ■ ■

Fonte: Turismo de Portugal, 2006a

O país poderá ambicionar um posicionamento de excelência no mercado. A riqueza gastronómica e a qualidade dos vinhos nacionais, sobretudo no Douro e no Alentejo, são os ingredientes certos para a estruturação de produtos dirigidos a elementos de elevada qualificação socio-económica (*PENT, 2006*).

O sistema de valor para o sector de viagens de enoturismo em Portugal deve concentrar-se na diversidade, crescimento e singularidade das experiências com alto conteúdo de aprendizagem (*Turismo de Portugal, 2006a*). As actividades mais frequentes dos consumidores de viagens de Gastronomia & Vinho são:

Figura 28 – Actividades mais frequentes dos enoturistas em Portugal

Motivação principal	Actividades mais frequentes
Interesse geral/ turistas ocasionais de G&V	<ul style="list-style-type: none"> > Rotas em automóvel pelas rotas de vinho > Visitas guiadas a adegas com degustação > Refeições nas salas de jantar das adegas e restaurantes típicos > Compra de vinhos e produtos típicos
Interesse médio/ praticantes de G&V	<ul style="list-style-type: none"> > Tours organizados por rotas de vinho > Visitas a adegas, museus e centros de interpretação relacionados > Aulas de gastronomia e/ou colheitas
Interesse avançado/ apreciadores de G&V	<ul style="list-style-type: none"> > Realização de cursos à medida sobre vinhos e gastronomia > Participação no processo de produção, elaboração de comidas e vinhos > Visitas a vinhas acompanhadas dos produtores

Fonte: Turismo de Portugal, 2006a

Sumário

Neste capítulo analisou-se o conceito de enoturismo, os seus factores críticos de sucesso e o papel do enoturista no contexto actual. Foram apresentados alguns casos de estudo de enoturismo no Mundo e em Portugal. Nesta fase, foi realizada uma extensa revisão bibliográfica, quer de publicações internacionais, quer de materiais e estudos realizados em Portugal.

No capítulo seguinte analisam-se os diversos conceitos relacionados com os constructos objecto de análise deste trabalho, nomeadamente a imagem de destinos turísticos, o posicionamento de destinos, atributos da marca de destinos e finalmente, o envolvimento / experiência de turismo.

Parte II: Reflexão Teórica de Conceitos analisados no Modelo de Investigação

Capítulo 7 - Revisão Bibliográfica dos Constructos no Contexto da Investigação

Os subcapítulos que se seguem são dedicados à revisão conceptual dos constructos objecto de investigação, isto é: imagem de destinos turísticos (*destination image*), posicionamento de destinos turísticos, atributos da marca (*brand equity*) e envolvimento / experiência de turismo. A revisão bibliográfica dos constructos dedica particular atenção ao contexto de investigação presente neste trabalho, pelo que sempre que possível, a associação desses conceitos é realizada com exemplos aplicados ao mercado de enoturismo e de turismo em espaço rural, ao mercado de vinhos e às regiões vitivinícolas.

7.1. Imagem de Destinos Turísticos (*Destination Image*)

Segundo *Baloglu & Brinberg* (1997) a imagem enquanto constructo é composta por dois elementos: a imagem cognitiva e a imagem afectiva. A primeira, também referida pelos autores como algo relacionado com as percepções, preocupa-se com o conhecimento acerca de um objecto ou destino, enquanto a segunda relaciona-se com os sentimentos e emoções acerca desse destino.

A noção de destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva (*Universidade do Algarve*, 2001).

De acordo com *Williams* (2001) a capacidade das regiões de turismo em atrair turistas depende, em larga escala, da imagem que esses destinos despertam na mente dos próprios turistas. Segundo *Gartner & Hunt* (1987) as imagens de destinos turísticos são reconhecidas como um factor crítico no processo de decisão de escolha de um determinado destino. De acordo com *Gartner & Shen* (1992) as imagens distintivas e apelativas tendem, não apenas, a criar vantagens competitivas no processo de influência e escolha de destinos turísticos, como também potenciam o aumento das visitas a determinadas regiões de turismo.

Segundo *Lew* (1987) do ponto de vista do marketing a imagem é o aspecto mais importante numa atracção turística, provocando grande impacto na experiência cognitiva dessa atracção turística.

Num mercado global altamente competitivo, as imagens positivas podem criar interesse no consumidor, não apenas pelos produtos relacionados com o vinho, mas também por outros produtos, sobretudo se os primeiros estiverem posicionados como uma oferta de grande qualidade (*Hall & Mitchell*, 2000).

Pritchard & Morgan (2001) argumentam que as representações utilizadas na promoção de destinos não são simples expressões livres de uma identidade local, mas são, de facto, o culminar de processos históricos, sociais, económicos e políticos.

No entanto, existem por vezes dilemas na escolha e promoção de imagens de destinos turísticos, que segundo *Nickerson & Moisey* (1999) “os locais evocam variadas sensações e experiências emocionais, mas, por vezes, é difícil ao *marketer* impactar os potenciais turistas com uma imagem inspiradora, na medida em que, a mesma imagem pode ser interpretada com sentimentos diferentes pelos consumidores”.

Uma questão interessante é a de saber “Quais são as imagens de destinos que são críticas para o seu posicionamento? É crítico promover uma contínua investigação e conhecimento de mercado de forma a conseguir uma combinação perfeita entre o destino turístico e o tipo de turista” (*Foley & Fahy*, 2004).

Williams (2001) realizou uma investigação sobre as imagens de destinos turísticos, focalizada em três processos distintos: a) formação/projecção da imagem; b) selecção de destinos através de imagens concorrentes; c) reforço ou modificação da imagem de um determinado destino, em função de uma visita/experiência de turismo. O primeiro processo é dual, na medida em que, por um lado, está relacionado com a formação de imagens por parte dos turistas, e por outro, com a forma como essa imagem é projectada pelos diversos agentes turísticos.

Na investigação preconizada por *Williams* (2001) foram examinados os seguintes factores, enquanto parte integrante da experiência de enoturismo: clima; ambiente físico; instalações de produção; produtos relacionados com o vinho; pessoas; sentido do local (“*sense of place*”); actividades de lazer e experiências de visitas a regiões de enoturismo. A selecção

dos atributos objecto de análise teve por base a adaptação de estudos realizados por *Echtner & Ritchie* (1991, 1993).

Figura 29 – Wine Tourism destination image attributes examined

Table 1: Wine Tourism Destination Image Attributes Examined				
Individual Attributes ←		Holistic Attributes →		
Biophysical Attributes	Wine Production Processes	Social Interaction Elements	Landscape Appreciation Elements	Sense of Place Attributes
Production Facilities	Food Production Processes	Leisure Activity Spectrum	Climate Appreciation Elements	Experience Spectrum

Adapted from Echtner and Ritchie (1991, 1993)

Fonte: Williams, 2001

As principais implicações retiradas do referido estudo de *Williams* (2001) aludem para a necessidade das regiões de enoturismo, terem a capacidade de desenvolver imagens na mente dos turistas, que permitam posicionar as suas regiões, em lugares propícios a verdadeiras e extraordinárias experiências de enoturismo. Para alcançar estes objectivos, é necessário que as regiões vitivinícolas promovam, em conjunto com os parceiros turísticos, sensações e imagens que agradem ao mercado de potenciais enoturistas. Finalmente, os desafios que se colocam no desenvolvimento destes programas, devem focalizar-se em três aspectos: protecção do ambiente e recursos naturais (paisagens); promoção de atributos únicos nos destinos de enoturismo; e, selecção de imagens que permitam um eficaz posicionamento do destino.

7.2. Posicionamento de Destinos Turísticos

Ries & Trout (1981, referenciados em *Foley & Fahy*, 2004) que popularizaram o conceito de posicionamento, consideram que o posicionamento é aquilo que é provocado na mente do indivíduo, i.e., os produtos são posicionados na mente dos consumidores. Segundo *Simpson* (2001) “o posicionamento é a imagem que os clientes têm de um produto, especialmente em relação aos concorrentes”.

Por seu lado, *Kotler* (1998) concentra-se mais no efeito de uma marca específica na mente dos consumidores/clientes, ao afirmar que “posicionamento, é uma forma de desenvolver a

oferta e a imagem da empresa, de maneira a ocupar uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo”.

Num contexto de marketing de turismo, o posicionamento de mercado está inteiramente relacionado com as imagens de um destino no pensamento dos segmentos-alvo de turismo. Para diversos autores, o posicionamento de mercado é um processo de procura sistemática de imagens na mente dos potenciais clientes, que são compatíveis com os atributos de uma região, e com aquilo que os clientes anseiam (*Williams, 2001*).

Devido ao crescente interesse no desenvolvimento de destinos de enoturismo, e na necessidade de melhorar o posicionamento e a informação de marketing de determinados destinos, é fundamental conhecer o modo como essas regiões são descritas e posicionadas na mente dos turistas.

De acordo com um inquérito realizado aos consumidores dos principais países europeus emissores de turismo com experiência de viagens ao estrangeiro, concluiu-se que Portugal é percebido (i.e., posicionado na mente dos turistas) como um destino bastante adequado para viagens de gastronomia e vinho (*Turismo de Portugal, 2006a*).

Figura 30 – Posicionamento de Portugal enquanto destino de enoturismo

País emissor	Sim, muito adequado < Sim, o suficiente	Sim, muito adequado	Sim, o suficiente	Um pouco	Não é adequado
Itália	77%	27%	50%	21%	1%
Espanha	73%	28%	45%	24%	3%
Alemanha	68%	30%	38%	25%	6%
Holanda	65%	20%	45%	25%	9%
França	52%	16%	36%	38%	10%
Reino Unido	45%	11%	33%	38%	17%

Fonte: Inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus, Janeiro 2006.

Fonte: Turismo de Portugal, 2006a

Com base nos resultados dos inquéritos pode concluir-se que Portugal tem uma boa imagem como destino de enoturismo nos principais mercados europeus, reforçando as suas oportunidades para competir neste sector.

Porquanto o número de regiões de enoturismo continua em expansão, e em constante competição e concorrência, é cada vez mais importante que as regiões sejam distintamente posicionadas na mente dos potenciais enoturistas (*Williams, 2001*).

De acordo com *Getz et al.* (1999) o esforço de marketing deve ser direccionado para o posicionamento – isto é, através do estímulo da imagem mental de potenciais enoturistas, para as atracções e os benefícios de visitas a países, ou regiões de enoturismo.

Segundo *Williams* (2001) o posicionamento competitivo das regiões de enoturismo tornou-se num importante componente estratégico, onde a actividade de enoturismo tem crescido substancialmente, e numerosas regiões executam hoje uma agressiva estratégia de marketing de forma a atrair mais enoturistas.

Ainda de acordo com *Williams* (2001) é necessária mais investigação em relação à imagem percebida das regiões de enoturismo, de forma a permitir que uma determinada região desenvolva a sua estratégia de posicionamento de forma eficaz. Saber quais as imagens a promover numa determinada região de enoturismo, é o primeiro passo no desenvolvimento de uma correcta estratégia de posicionamento.

7.3. Atributos da Marca (*Brand Equity*)

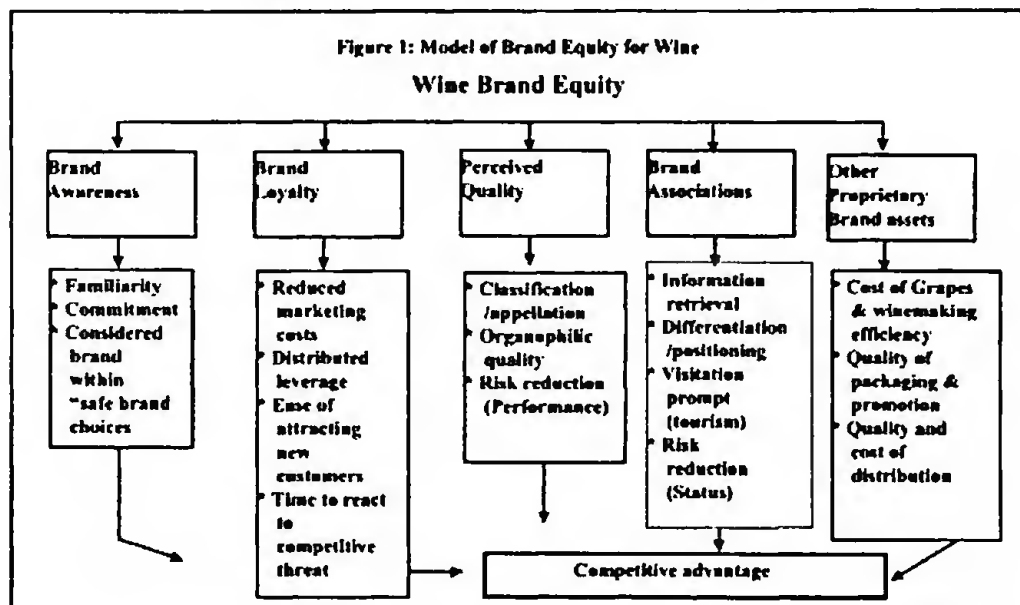
De acordo com *Beeton* (2004) o fenómeno da marca tornou-se um elemento central dos destinos de turismo, sendo a imagem desses destinos o elemento mais singular e significativo da marca.

Segundo *Hall* (2004) a promoção turística está intimamente ligada aos destinos e aos atributos específicos de uma determinada região. Por outras palavras, actividades e atracções singulares (e.g., *ski, rafting, golfing, etc.*) constituem a base de desenvolvimento do turismo, e subsequentemente, os esforços de promoção e marketing são direccionados para a promoção desses atributos específicos. Essa mentalidade persiste, embora estudos revelem a necessidade de uma maior aproximação aos factores holísticos que caracterizam os diversos destinos turísticos.

De forma a desenvolver e potenciar a ideia de *brand equity* no mercado de enoturismo, é necessário que os gestores da área percebam e apreendam os conceitos que lhes estão subjacentes. De acordo com *Aaker* (1996) *brand equity* é o somatório dos atributos da marca constituídos por: conhecimento da marca (*awareness*); lealdade à marca (*loyalty*); qualidade percebida (*perceived quality*); associações à marca (*brand associations*) e outros activos da marca (*other brand assets*).

De acordo com um estudo preconizado por *Lockshin & Spawton* (2001) o conceito de *brand equity* desenvolvido por *Aaker*, pode ser aplicado em cinco áreas distintas, relacionadas com o tema do vinho e do enoturismo (conf. figura seguinte):

Figura 31 – Model of Brand Equity for Wine



Fonte: Lockshin & Spawton, 2001

Conhecimento da marca ("brand awareness")

O desconhecimento de uma marca conduz, na maior parte dos casos, à ausência de compra desse produto por parte do comprador/consumidor. Os consumidores, ao conhecerem uma determinada marca, tendem a gostar dela em detrimento de outras – familiarizam-se com a marca. Numa experiência de enoturismo (e.g., visita a uma adega) o processo é idêntico, na medida em que é possível criar conhecimento e familiaridade com a(s) marca(s) do produtor. O principal objectivo é o de criar conhecimento no consumidor – o suficiente para potenciar a realização de visitas de enoturismo. Neste caso, o esforço de marketing promocional e publicitário exerce uma enorme influência, nomeadamente nos consumidores com maior grau de envolvimento com o produto (*Lockshin & Spawton*, 2001).

Lealdade à marca ("brand loyalty")

O conceito de lealdade à marca é caracterizado por uma constante mutação. A variedade de vinhos existentes no mercado torna, pouco provável, a lealdade a uma marca específica. Os estudos realizados acerca do efeito das marcas no consumidor demonstram, que estes apreciam um reportório ou conjunto de diversas marcas, e que são poucos os indivíduos

absolutamente leais a uma única marca. Os consumidores com reduzido grau de envolvimento tendem a ser fiéis a um pequeno grupo de marcas, reduzindo, por isso, o seu risco no processo de compra. Os consumidores com elevado envolvimento são, com frequência, leais a poucas marcas (e.g., compra regular de caixas de vinhos); preferem experimentar um grande número de marcas e vinhos novos, ou até provar vinhos de marcas desconhecidas, produzidos em regiões com tradição vitivinícola (*Lockshin & Spawton, 2001*). As adegas devem, por isso, focalizar-se na construção de uma presença forte no mercado, e no desenvolvimento de esforços de marketing direccionados para os consumidores com elevado grau de envolvimento.

Qualidade percebida (“perceived quality”)

De acordo com *Aaker* (1996) a qualidade percebida é o atributo mais importante no conceito de *brand equity*. Diversos estudos comprovam, que a qualidade percebida é dos factores com maior relação e impacto nos proveitos, e consequentemente no retorno de investimentos (i.e., elevada qualidade percebida conduz à prática de preços e margens maiores).

Por outro lado, os consumidores altamente envolvidos focam o seu interesse em aspectos mais substantivos, como por exemplo, a região, o produtor/enólogo, as críticas ou sugestões da imprensa especializada, ou as recomendações do vendedor especialista. As visitas a adegas conferem a oportunidade ao consumidor de perceber a qualidade do produto e da experiência de enoturismo, acarretando com isso, impactos directos na imagem global de uma determinada marca de vinho (*Lockshin & Spawton, 2001*).

Associações à marca (“brand associations”)

As associações à marca são os vários aspectos externos ao próprio vinho, e que ajudam o consumidor a lembrar-se do produto ou da experiência de enoturismo. Símbolos nos rótulos, aspectos específicos da embalagem, características próprias das adegas, ligação da região com a marca, patrocínios ou cooperativas do sector, são aspectos que podem estar intimamente associados, e que potenciam a criação de uma imagem positiva e de qualidade da própria marca. Consumidores mais envolvidos tendem a processar as associações à marca de forma mais direccionada, através do conhecimento ou do gosto por uma determinada marca. Consumidores com reduzido grau de envolvimento tendem a não considerar ou valorizar aspectos relacionados com a prestação de serviço numa visita ou experiência de enoturismo (*Lockshin & Spawton, 2001*).

Outros activos da marca (“other brand assets”)

Existem outros activos da marca que podem potenciar o conceito de *brand equity*. Por exemplo a existência de: monumentos ou património histórico relevante, de características únicas das vinhas e do processo produtivo, do relacionamento seguro com os parceiros de negócio, de métodos eficientes na gestão do canal de distribuição ou, de uma política de CRM eficaz (*Lockshin & Spawton, 2001*).

Finalmente, o fenómeno de *brand equity* é construído através de uma gestão duradoura de longo prazo. Processos relacionados com a embalagem, os rótulos do produto, os símbolos, os edifícios, a decoração das adegas e a experiência total de enoturismo, devem facilitar as recordações de marcas na mente dos consumidores/enoturistas. Para os autores *Lockshin & Spawton (2001)* construir *brand equity* através do turismo deve ser um objectivo dos gestores de enoturismo.

7.4. Envolvimento / Experiência de Turismo

Conceptualmente, o conceito de envolvimento tem sido estudado por diversos autores através do relacionamento do envolvimento com produtos, com campanhas publicitárias, com programas, com comportamentos de compra, do consumidor, etc. No contexto da investigação em curso, o constructo de envolvimento surge ligado ao turismo e à actividade turística.

Os produtos e as experiências procuradas pelos turistas têm evoluído. Destaca-se a tendência para um aumento da diversificação das experiências, que se reflecte naturalmente nas principais motivações de viagem. Neste contexto, é cada vez mais importante a oferta de um conjunto alargado de produtos que dê resposta a uma procura diversificada.

De acordo com *Zaichkowsky (1985)* o conceito de envolvimento está relacionado com a parte psicológica e mental do ser humano, e é descrito como o processamento de informação relacionado com as categorias de produto. As pessoas altamente envolvidas relacionam a categorização de produtos como parte integrante do seu estilo de vida, com importância significativa no seu dia-a-dia.

Segundo *Lockshin et al. (1997)* os consumidores com elevado grau de envolvimento com o produto: prestam atenção aos detalhes, procuram informação constante e actualizada,

subscvem revistas e visitam sites da especialidade, “passam horas” nas lojas, conversam com vendedores, e, partilham os seus *hobbies* com amigos.

Por outro lado, os consumidores com reduzido grau de envolvimento com o produto, apreciam a categorização de produtos, mas não processam de forma cognitiva os anúncios ou outro tipo de informação; regra geral, são influenciados no ponto de venda, sem no entanto revelarem especial interesse em falar com vendedores, ou em permanecerem mais tempo, que o necessário, numa loja (*Lockshin & Spawton*, 2001).

De um modo geral, de acordo com *Rasmussen & Lockshin* (1999) os consumidores altamente envolvidos utilizam sugestões complexas no processo de decisão de compra (e.g., região, estilo, produtor de vinho, *vintage*, tipo de vinha ou casta), porquanto os consumidores com reduzido grau de envolvimento, tendem a valorizar o preço, a variedade e a marca, como únicas sugestões no processo de decisão de compra.

Segundo *Havitz & Dimanche* (1997) envolvimento diz respeito ao estado não observável de motivação, preocupação ou interesse por uma actividade recreativa ou produto associado. De acordo com *Havitz & Howard* (1995) o envolvimento é um estado psicológico de motivação, preocupação ou interesse entre um indivíduo e determinadas actividades recreativas, destinos turísticos, ou equipamentos relacionados.

De acordo com *Williams & Kelly* (2001) a experiência de visitas a destinos de turismo/enoturismo e as descobertas das especialidades culinárias a nível regional, das paisagens, dos vinhos e dos seus métodos de produção, têm sido constantemente associados ao fenómeno da cultura, das artes e do património histórico. A experiência de enoturismo permite criar envolvimento com outras riquezas existentes nas regiões vitivinícolas.

Segundo *Hall & Mitchell* (2000) o processo de enoturismo facilita a interacção produtor-consumidor, e cria um envolvimento educativo na experiência de produtos e visitas a regiões vitivinícolas.

De acordo com *Bruwer* (2003) a dimensão das empresas vitivinícolas determinam quais as actividades do negócio que permitem a criação de envolvimento com os consumidores. O grau de envolvimento depende do tamanho relativo das empresas do sector de vinhos. As empresas de pequena e média dimensão tem maior capacidade de criação de envolvimento, do que as de grande dimensão.

Sumário

Neste capítulo analisaram-se os conceitos inerentes aos constructos objecto de análise deste trabalho, relacionados com a imagem de destinos turísticos (*destination image*), o posicionamento de destinos turísticos, os atributos da marca (*brand equity*) e o envolvimento / experiência de turismo. Nesta fase, foi realizada uma extensa revisão bibliográfica, tendo-se privilegiado o recurso a bibliografia estrangeira.

Parte III: Desenvolvimento e Aplicação Prática do Modelo de Investigação

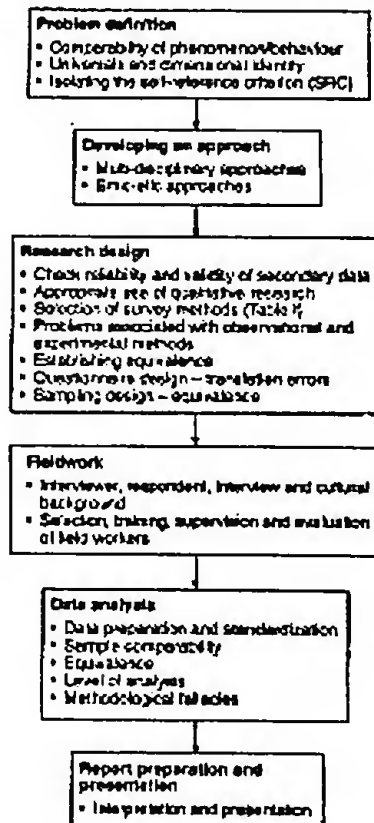
Capítulo 8 - Metodologia do Desenho de Investigação

Neste capítulo analisam-se os diversos conceitos relacionados com a metodologia do desenho de investigação, definição do modelo e respectivos constructos, e a estrutura do protocolo de análise. São apresentados os principais problemas de investigação e as questões que foram seleccionadas para resposta aos problemas detectados. Nesta fase, realizou-se uma extensa revisão bibliográfica de conceitos e teoria.

8.1. Introdução ao Modelo

A metodologia e escolha do método de investigação permitem fornecer as principais *guidelines* para a condução de um estudo. As questões metodológicas do estudo estão normalmente agrupadas em diversas etapas, que segundo *Malhotra et al.* (1996), podem ser constituídas por: i) definição do problema; ii) desenvolvimento do problema; iii) formulação do desenho de investigação; iv) realização do trabalho de campo; v) análise dos dados; e vi) preparação e apresentação de resultados. Os diferentes passos de cada etapa do processo de investigação são ilustrados na seguinte figura:

Figura 32 – Etapas do processo de investigação



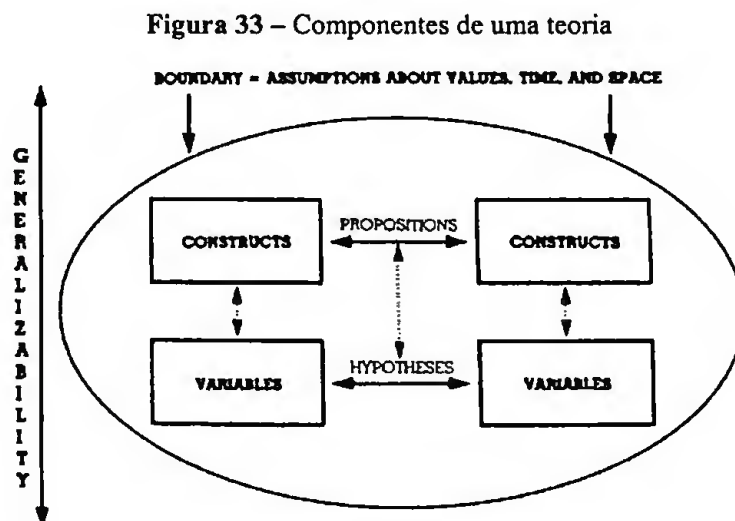
Fonte: Malhotra et al., 1996

As autoras *Ali & Birley* (1999) defendem que a diferença entre uma investigação indutiva e dedutiva reside na forma de construção do modelo, com recurso a teorias já existentes: numa investigação indutiva, a teoria pode ser usada aquando da composição dos constructos, ao passo que na investigação hipotético-dedutiva a teoria é representada sob a forma de variáveis. Os investigadores ao procurarem usar uma aproximação indutiva/qualitativa, podem iniciar a investigação através da especificação *a priori* dos constructos, na forma de construção de um modelo.

O modelo seguido no presente estudo suscita a formulação de questões de investigação, que procuram relacionar as diversas teorias ou constructos, analisados no decorrer da investigação dos dados primários e secundários.

Ainda de acordo com *Eisenhardt* (1989) os investigadores podem beneficiar de uma especificação *a priori* dos constructos, que pode ajudar a delinear o desenho inicial da construção do modelo teórico. Segundo esta autora, os investigadores “devem evitar pensar acerca de relações específicas entre variáveis e teorias”. Todavia, é possível ao investigador indutivo admitir ambos os interesses em constructos específicos e também o seu conhecimento nas relações entre eles.

De acordo com *Bacharach* (1989) as proposições estabelecem a relação entre os constructos, e de uma forma mais concreta, as hipóteses (que derivam das proposições) especificam as relações entre das variáveis. Neste contexto, os investigadores devem ser específicos na forma como utilizam os constructos e as variáveis. A figura seguinte ilustra o pensamento deste autor:



Fonte: Bacharach, 1989

De acordo com *Ali & Birley* (1999) os investigadores distinguiram entre investigação indutiva e hipotético-dedutiva com base na presença ou ausência de teoria. Pode-se argumentar que pode existir um meio-termo – onde a teoria existente é utilizada, mas é apresentada sob a forma de constructos, em vez de variáveis. Consequentemente, constata-se que um investigador qualitativo pode usar modelos para guiar as suas investigações, mas que estes devem ser compostos por constructos, em vez de variáveis. Segundo as autoras, existem duas vantagens adicionais no recurso a modelos compostos por constructos:

1. Dado que o investigador qualitativo é, muitas vezes, aconselhado a usar apenas temas gerais em vez de perguntas específicas, isto sugere que inquiridos diferentes podem discutir variáveis diferentes. Em tal situação, a especificação de constructos *a priori* promove uma forma útil de organização da informação dispersa, dada pelos diferentes inquiridos. Dado que a subsequente análise do investigador é desafiada para identificar as ligações entre variáveis e constructos, esta aproximação permite que os inquiridos ajudem a explicar quais são as suas relações em circunstâncias particulares.
2. Os constructos permitem uma maior focalização na investigação, mas ao contrário das variáveis, são inerentemente mais gerais, e deixam em aberto o campo de acção para descobertas, por vezes, não intencionadas. Na realidade, existe uma clara pressão nos investigadores para gerarem descobertas sobre um tópico específico – para focalizarem o seu estudo. A identificação de constructos específicos não exclui a possibilidade de descobrir novos constructos, os quais podem ser relevantes para a investigação.

8.2. Modelo e Constructos

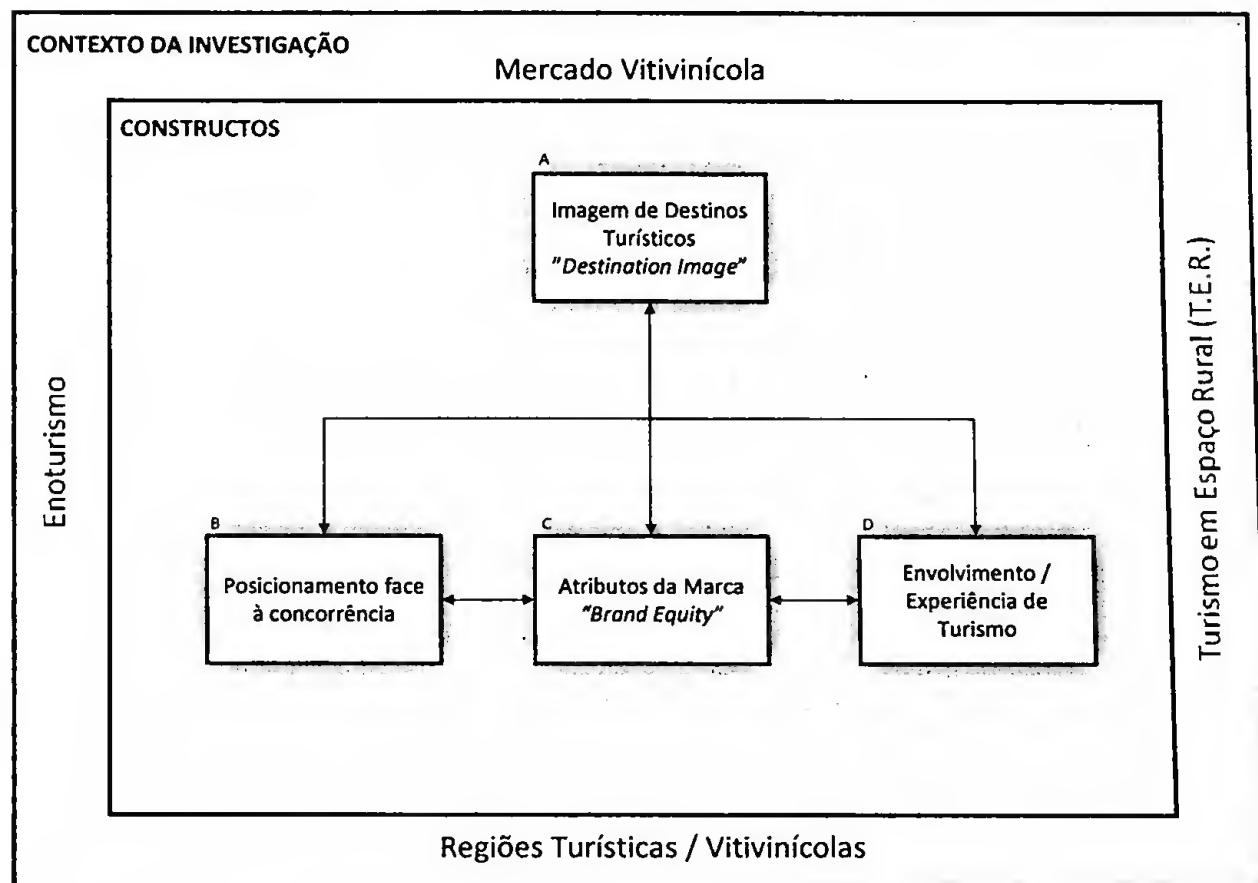
Tendo argumentado anteriormente que a investigação qualitativa pode usar modelos compostos por constructos, a questão essencial é de saber, na investigação prática, como é que esses constructos irão ser utilizados.

De acordo com *Eisenhardt* (1989) a definição do modelo através da utilização de constructos é composta por duas fases distintas: 1) refinamento da definição de cada constructo e 2) construção e formulação de teorias que permitam relacionar os constructos em cada caso.

Segundo *Ali & Birley* (1999) em torno da teoria – definição do modelo e constructos – pode determinar-se a escolha de um contexto de investigação, a selecção das questões a serem efectuadas aos inquiridos e, finalmente, a análise dos dados das entrevistas.

No contexto da investigação em curso, propõe-se a definição do seguinte modelo de investigação baseado em constructos:

Figura 34 – Modelo de Investigação baseado em Constructos



Resumidamente, o modelo será composto pelos seguintes constructos: (A) Imagem de Destinos Turísticos (*Destination Image*), (B) Posicionamento face à concorrência, (C) Atributos da Marca (*Brand Equity*) e (D) Envolvimento / Experiência de Turismo. A investigação em curso é desenvolvida num contexto de estudo do mercado vitivinícola, do mercado de enoturismo e de turismo em espaço rural, inseridos em diversas regiões de Portugal.

Para análise e investigação do modelo ora proposto, irão ser realizadas diversas entrevistas semi-estruturadas, a cerca de 20 unidades que dispõem, exploram e desenvolvem actividades de enoturismo e de turismo em espaço rural em diversas regiões do País.

Segundo *Ruyter & Scholl* (1998) um estudo qualitativo é caracterizado pela utilização de amostras de reduzida dimensão. O número de inquiridos raramente chega aos 60, e as amostras reduzidas podem variar, frequentemente, entre os 15 e os 40 inquiridos. A escolha cuidada do grupo *target* de inquiridos é necessária para assegurar múltiplas opiniões e pontos de vista em relação ao objecto e contexto de investigação.

De acordo com *Yin* (1994) os casos de investigação qualitativa poder ser seleccionados, ou porque resultados semelhantes são previsíveis (replicação literal), ou para gerarem diferentes resultados para razões previsíveis (replicação teórica).

Segundo *Eisenhardt* (1989) a escolha dos casos de investigação é um aspecto importante da construção de teoria no método do estudo de caso. Enquanto no estudo quantitativo o conceito de população é crucial, na selecção de casos é importante a escolha de uma amostra representativa, que por um lado permita controlar variações externas à investigação, e por outro lado, permita definir limites para a generalização de conclusões.

O objectivo da investigação através do estudo de casos é o desenvolvimento de teoria, e não o teste de teoria(s). A escolha da amostra deverá ter como propósito a criação e/ou extensão de relacionamentos lógicos entre os constructos (*Eisenhardt & Graebner*, 2007). Múltiplos casos de estudo permitem uma base sólida para a construção de teoria, replicação, extensão de teoria já existente ou replicação contrária (*Yin*, 1994).

O critério de escolha das unidades ou dos responsáveis (*key informants*) a inquirir, teve como objectivo a construção de uma amostra, que permitiu apreender a diversidade dos diferentes agentes inseridos no contexto da investigação. Com esse objectivo, a escolha dos *key informants* teve por base os seguintes pressupostos:

- Exigiu que as unidades oferecessem, simultaneamente, serviços de enoturismo (visitas a caves, provas de vinhos, venda de vinhos, museus temáticos, participação em actividades vitivinícolas, etc.) e de Turismo em Espaço Rural (T.E.R.), nas suas mais diversas modalidades (turismo de habitação, turismo rural, agroturismo, casas de campo, turismo de aldeia ou hotel rural);
- De forma a evidenciar um largo espectro de casos (e.g., validação externa), a escolha dos inquiridos foi repartida pelas diversas regiões do País. Neste caso foi utilizada uma selecção proporcional dos inquiridos face ao total da oferta existente em cada

região. Num universo de cerca de 65 potenciais *key informants*, foram seleccionados 23 representativos das regiões do Minho, Trás-os-Montes e Alto Douro, Beiras, Estremadura, Setúbal, Ribatejo e Alentejo (e.g., replicação lógica de múltiplos casos, em diversas indústrias e regiões – *Eisenhardt*, 1989).

- Para a escolha dos *key informants* foram seleccionados profissionais com experiência comprovada no desenvolvimento de actividades relacionadas com as indústrias do vinho, do turismo e/ou do enoturismo; ou, através de referências de especialistas ou profissionais das áreas em estudo (e.g., escolha dos *key informants* com origem em diferentes níveis hierárquicos, áreas funcionais, grupos ou geografia – *Eisenhardt & Graebner*, 2007).

Segundo *Sieber* (1973) as pesquisas exploratórias e as observações qualitativas prévias ao início das entrevistas com os *key informants*, permitem retirar informações valiosas e precisas sobre a receptividade que o estudo poderá acolher no momento da investigação.

O desenvolvimento e refinamento da estrutura do protocolo de análise na fase de desenho da investigação pode ser obtido através da condução de diversos estudos piloto (pré-testes) onde são testadas a estrutura e a forma das questões de investigação (*Eisenhardt*, 1989; *Yin*, 1994).

Como tal, antes de dar início ao processo das entrevistas aos *key informants*, foi realizada uma validação prévia do modelo e das questões de investigação. Para o efeito – e para além do contínuo acompanhamento por parte do Professor Orientador deste trabalho – o modelo e as questões foram testadas com recurso à preciosa ajuda de um Professor Académico com trabalhos publicados no sector do Turismo em Espaço Rural em Portugal, e de um Profissional ligado à actividade de Enoturismo em Portugal. O modelo e as questões de investigação foram então revistos de acordo com os valiosos *inputs* recebidos.

Finalmente, tendo conhecimento que várias fontes são fortemente complementares e um bom estudo requer tantas fontes quanto possível, as entrevistas foram complementadas, de forma convergente, por notas provenientes de observações e discussões informais – triangulação de dados, permitindo obter os mesmos dados noutras fontes para verificar autenticidade.

8.3. Estrutura do Protocolo de Análise (*Interview Protocol*)

Os investigadores de marketing recorrem com frequência à realização de entrevistas com clientes/*key informants* para obterem *feedback* acerca do lançamento de um determinado produto, serviço ou conceito (*Bolton & Bronkhorst, 1991*).

Segundo *Malhotra et al.* (1996, p. 23) os questionários e instrumentos de investigação devem poder ser adaptados de acordo com a cultura e envolvente externa de cada entrevistado. É muito importante ter em consideração as diferenças produzidas nas respostas de cada inquirido, nomeadamente ao nível do comportamento do consumidor, do processo de escolha e decisão, dos estilos de vida e de fenómenos demográficos.

De acordo com *Ruyter & Scholl* (1998, p.12) o processo de recolha e análise de dados nas entrevistas pode decorrer em simultâneo, uma vez que a pesquisa qualitativa oferece a flexibilidade suficiente para adaptar as questões durante as entrevistas aos *Key Informants*. Ao utilizar questões abertas, permite que as ideias e os constructos possam ir sendo explorados ao longo do processo de comunicação com o grupo alvo.

No decurso da investigação foi elaborada uma estrutura de protocolo de análise (conf. anexo 1) que teve como objectivo auxiliar a condução das entrevistas. Esse protocolo de análise foi elaborado de forma a seguir uma sequência lógica que permitiu responder às questões de investigação formuladas.

8.4. Problemas e Questões de Investigação

Segundo *Eisenhardt & Graebner* (2007) os estudos empíricos iniciam-se com a análise exhaustiva de revisão bibliográfica sobre o objecto da investigação. Essa análise facilita identificação de problemas (*gaps*), que por sua vez dão origem à formulação de questões de investigação, com o objectivo de mitigação/resolução desses *gaps*.

De acordo com *Eisenhardt* (1989) o racional de definição de uma questão de investigação é semelhante ao método de investigação através da formulação de hipóteses. Sem um *focus* perfeitamente definido, facilmente o investigador se perde no volume de dados recolhidos. Não obstante a identificação antecipada dos constructos e das questões de investigação, é igualmente importante reconhecer que ambas são tentativas neste tipo de investigação.

Tendo utilizado a teoria como suporte à escolha dos inquiridos, o objectivo seguinte prende-se com a definição das questões de investigação. De acordo com *Ruyter & Scholl* (1998) a utilidade da investigação qualitativa não é determinada pelo número de inquiridos que afirmam uma determinada escolha, mas sim pela forma como o dizem. Na procura de *insights* sobre os constructos em análise, não são a força dos números que são importantes, mas sim o poder das palavras e das imagens.

No contexto da investigação em curso, a natureza da indústria vitivinícola leva, ela própria, ao “casamento perfeito” com o turismo. O vinho é uma bebida associada aos conceitos de relaxamento, de partilha de momentos, da oportunidade de aprender coisas novas ou, de complemento a uma simples refeição. Os turistas, durante os seus momentos de férias, procuram uma, ou diversas das sensações acima enunciadas (*Dodd*, 1995).

Ao longo da extensa revisão bibliográfica, foi possível detectar alguns problemas de investigação que Portugal deve procurar combater, de forma a desenvolver o mercado de turismo em espaço rural e de enoturismo, utilizando para o efeito uma estratégia de imagem e posicionamento eficazes. Os principais desafios que se colocam são:

- A escassez de cooperação inter-indústrias entre o vinho e o turismo;
- Criação de uma experiência única e completa de turismo, ao invés de ver o enoturismo como a venda de vinhos em adegas;
- A escassez de investimento disponível para o desenvolvimento sustentado do enoturismo;
- Questões relacionadas com incentivos nacionais/locais e desenvolvimento de políticas integradas;
- A falta de dados, informação e estudos sobre o mercado de enoturismo em Portugal.

Alguns destes desafios foram abordados no estudo desenvolvido por *Beames* (2003), que se focalizou no desenvolvimento do mercado de enoturismo na Austrália e que, de certo modo, apresenta algumas similitudes com o caso português.

Assim, a presente dissertação pretende estudar e responder, através de uma metodologia de pesquisa qualitativa, às seguintes questões de investigação:

1. A Imagem (A) e o Posicionamento (B) dos destinos turísticos são determinantes para o sucesso da oferta de Enoturismo e de Turismo em Espaço Rural?
2. A Imagem (A) e o Posicionamento (B) deste destino de Enoturismo beneficiam do Envolvimento (D) com outras experiências de turismo?
3. A Imagem (A) e o Posicionamento (B) dos destinos turísticos são influenciados pelos Atributos da Marca (C)?

No decurso das entrevistas, as questões de investigação foram colocadas aos inquiridos de forma flexível, semi-estruturada, respeitando o carácter qualitativo, fenomenológico e interpretativista da investigação. De acordo com *Malhotra et al.* (1996) a utilização de questões abertas (*open-ended questions*) ou não estruturadas podem ser desejáveis, na medida em que permitem reduzir influências culturais ao não imporem qualquer resposta alternativa ou única. A entrevista semi-estruturada é aquela que combina perguntas fechadas e abertas, e que permite ao entrevistado dissertar sobre o tema sugerido sem que o entrevistador fixe *a priori* determinadas respostas ou condições.

Sumário

Neste capítulo analisaram-se os diversos conceitos relacionados com a metodologia do desenho de investigação, definição do modelo e respectivos constructos, e a estrutura do protocolo de análise. Foram discutidos os principais problemas e formuladas as questões de investigação.

Capítulo 9 - Estudos Qualitativos e Análise Fenomenológica

Neste capítulo será possível compreender a natureza dos estudos qualitativos e de análise fenomenológica com recurso a referências bibliográficas sobre o assunto. São analisados conceitos, metodologias, e o fenómeno do método do estudo de caso. Explica-se também como é que a análise dos dados provenientes das entrevistas irá ser tratada através de um *software* de pesquisa qualitativa.

9.1. Conceitos e Metodologia

A distinção entre investigação qualitativa e indutiva por um lado, e investigação quantitativa e dedutiva por outro, é realizada por *Deshpande* (1983). Este autor baseia-se em *Reichardt & Cook* (1979) para concluir que uma área de diferenciação entre paradigmas qualitativos e quantitativos, é o de que o paradigma qualitativo de investigação é “fundamentado, orientado para a descoberta, exploratório, expansionista, descritivo, indutivo”, enquanto o paradigma quantitativo da investigação é “infundamentado, orientado para a verificação, confirmatório, reducionista e hipotético-dedutivo”. O quadro seguinte ilustra as principais diferenças entre os paradigmas quantitativos e qualitativos:

Quadro 31 – Characteristics of Quantitative and Qualitative Paradigms

Qualitative Paradigm	Quantitative Paradigm
1. Qualitative methods preferred.	1. Quantitative methods preferred.
2. Concerned with understanding human behavior from the actor's frame of reference.	2. Seeks the facts or causes of social phenomena without advocating subjective interpretation.
3. Phenomenological approach.	3. Logical-positivist approach.
4. Uncontrolled, naturalistic observational measurement.	4. Obtrusive, controlled measurement.
5. Subjective; "insider's" perspective; close to the data.	5. Objective; "outsider's" perspective; distanced from the data.
6. Grounded, discovery-oriented, exploratory, expansionist, descriptive, inductive.	6. Ungrounded, verification-oriented, confirmatory, reductionist, inferential, hypothetico-deductive.
7. Process-oriented.	7. Outcome-oriented.
8. Validity is critical; "real," "rich," and "deep" data.	8. Reliability is critical; "hard" and replicable data.
9. Holistic—attempts to synthesize.	9. Particularistic—attempts to analyze.

*Adapted from Reichardt and Cook (1979).

Fonte: Deshpande, 1983

Segundo *Deshpande* (1983) a distinção entre paradigmas quantitativos e qualitativos induz à afirmação de que as metodologias qualitativas são mais apropriadas para a formulação de teoria enquanto as metodologias quantitativas são destinadas ao teste ou verificação de

teoria. No entanto, para o autor, a formulação de teoria é tão importante quanto a verificação de teoria.

Porquanto a aproximação hipotético-dedutiva começa com a teoria expressa na forma de hipótese, a qual é então testada, a investigação qualitativa evita isso, de forma a não fechar prematuramente possíveis áreas de investigação (*Sekaran, 2003*).

De acordo com *Riege (2003)* os estudos de investigação em gestão e marketing têm sido baseados na aplicação da ciência de índole positivista, orientada quantitativamente através do desenvolvimento de um pensamento linear dedutivo. Contudo, esta posição tem sido alterada ao longo dos últimos tempos, assumindo cada vez mais uma forma implícita de análise realista, i.e., uma perspectiva mais orientada à prática (*practitioner-oriented*).

Segundo *Ruyter & Scholl (1998)* a investigação qualitativa é frequentemente caracterizada de natureza exploratória e de diagnóstico. Na investigação científica, por exemplo, as pesquisas qualitativas são utilizadas para o estudo de fenómenos pouco conhecidos para a generalidade do público. A investigação qualitativa providencia *insights* detalhados, é flexível, realiza-se em pequena escala, é exploratória e os resultados obtidos são concretos, reais e repletos de ideias. A pesquisa qualitativa possui carácter mais exploratório, descritivo, indutivo e envolve técnicas como análise de dados secundários, estudos de caso, entrevistas individuais, discussão em grupo (e.g., *focus group*), teste de associação de palavras, entre outros.

De acordo com *Spiggle (1994)* o estudo qualitativo não pretende medir, mas sim disponibilizar *insights* sobre um determinado objecto de investigação. Esses *insights* podem ser obtidos através de um processo de análise e integração das opiniões e pontos de vista expressos pelos inquiridos.

Segundo *Malhotra et al. (1996)* os estudos qualitativos podem fornecer *insights* sobre um determinado problema de investigação, e podem ajudar ao desenvolvimento de relevantes questões de investigação, hipóteses, modelos e características que influenciam o desenho de investigação.

9.1.1. A qualidade da investigação qualitativa – validade e fiabilidade

De acordo com *Ruyter & Scholl (1998)* existem diversos críticos dos estudos qualitativos que referem que estes estudos não cumprem os requisitos de validade e fiabilidade,

essenciais em qualquer projecto de investigação. Enquanto nos estudos quantitativos a validade prende-se com a correcta operacionalização do processo de investigação, nos qualitativos a validade refere-se à melhor forma de reunir a informação que optimize o estudo em si, ou seja, os constructos têm de estar alinhados com o contexto da vida real.

Segundo *Eisenhardt* (1989) os dados qualitativos são particularmente importantes para compreender o relacionamento entre as diversas questões/constructos (“*why or why not relationships*”). Quando existe suporte a essa relação, os dados qualitativos costumam fornecer uma boa descoberta relativamente às dinâmicas que estão por detrás desses relacionamentos. Este aspecto é muito importante no estabelecimento de validade interna.

No que diz respeito à fiabilidade, *Ruyter & Scholl* (1998) afirmam que, por exemplo, dois *focus groups* podem gerar informações muito diferentes. No entanto, nos estudos qualitativos a flexibilidade torna-se, por vezes, mais importante que a replicação. A fiabilidade nestes estudos atinge-se ao operar de forma sistemática os métodos e técnicas, dando liberdade ao surgimento de novos pontos. A fiabilidade pode ser fundamentada através de uma descrição precisa e minuciosa dos diversos passos concretizados durante os processos de recolha e análise de dados.

A triangulação de fontes e a criação de uma base de dados, na recolha de dados, são fundamentais para o estabelecimento da validade conceptual (reafirmando ainda a fiabilidade).

9.1.2. O método do estudo de caso (*case study research*)

Os estudos qualitativos, e em especial o método do estudo de caso, não são vistos como alternativas rigorosas aos métodos de investigação quantitativa. De facto, o método do estudo de caso não deve ser visto apenas como uma alternativa à investigação quantitativa. No contexto do paradigma realista, o *focus* está no rigoroso método analítico do estudo de caso, que é especialmente apropriado para investigações relacionadas com *customer relationship mangement*, processos de decisão do consumidor, satisfação do consumidor, e gestão do conhecimento (*Riege*, 2003).

Existem diversos factores distintivos quando comparamos estudos de natureza qualitativa. Primeiro, o principal objectivo do método do estudo de caso é desenvolver e construir teorias, com recurso a entrevistas (*research focus, focus group interaction*) que permitem

obter informações detalhadas sobre o objecto da investigação. Segundo, o método do estudo de caso exige um levantamento prévio da teoria, por vezes até de forma exaustiva. Terceiro, o processo e conteúdo do estudo de caso segue uma metodologia semi-estruturada com recurso a procedimentos *standard*. Quarto, a principal força do método do estudo de caso reside na sua capacidade de replicação (baseado em *Yin*, 1994).

De acordo com *Riege* (2003) a natureza do método de estudo de caso está relacionada com os seguintes paradigmas teóricos: (1) positivismo; (2) realismo; (3) teoria crítica e construtivismo. No quadro seguinte é possível relacionar os paradigmas enunciados com os diversos testes que são realizados para avaliar a qualidade do método do estudo de caso.

Quadro 32 – Predominant criteria for evaluating design/corresponding design tests in various theoretical paradigms

Paradigma	Authority		
	e.g. Yin (1994)	e.g. Denzin and Lincoln (1994), Lincoln and Guba (1985)	e.g. Mischman ^a (1986), Miles and Huberman (1994), Robson (1993)
Positivism	Construct validity Internal validity External validity Reliability	Construct validity Internal validity External validity Reliability	Construct validity Internal validity External validity Reliability Objectivity, neutrality
Realism	Yin (1994, p. 32) also referred to corresponding tests such as: credibility trustworthiness confirmability dependability	As for positivism Denzin and Lincoln (1994) and Lincoln and Guba (1985) used the term post-positivism instead of realism	Credibility ^b Transferability ^c Dependability ^d Confirmability ^e
Critical theory and constructivism		Credibility Transferability Dependability Confirmability	

Notes: ^a Mischman (1986) used the term *transism* and appeared to apply it to the paradigms of realism, critical theory and constructivism; ^b Analogous to the function of internal validity in positivism; ^c Analogous to the function of external validity in positivism; ^d Analogous to the function of reliability in positivism; ^e Analogous to the notion of neutrality and objectivity in positivism

Fonte: Riege, 2003

Eisenhardt (1989) desenvolveu um guião, no qual enumerou os principais passos a ter em conta numa investigação qualitativa através do método do estudo de caso. É possível visualizar o processo no quadro seguinte:

Quadro 33 – Process of building theory from case study research

Step	Activity	Benefits
Getting Started	Definition of research question Possibly a priori constructs	Focuses efforts Provides better grounding of construct measures
Selecting Cases	Neither theory nor hypotheses Specifies population Theoretical, not random, sampling	Reduces theoretical density Controls extraneous variation and sharpens external validity Focuses efforts on theoretically useful cases – i.e., those that replicate or extend theory by hitting conceptual categories
Crafting Instruments and Protocols	Multiple data collection methods Qualitative and quantitative data combined Multiple investigators	Strengthens grounding of theory by triangulation of evidence Synergistic view of evidence Focuses divergent perspectives and strengthens grounding
Entering the Field	Overlap data collection and analysis, including field notes Flexible and opportunistic data collection methods	Speeds analysis and reveals helpful adjustments to data collection Allows investigators to take advantage of emergent themes and unique case features
Analyzing Data	Within-case analysis Cross-case pattern search using divergent techniques	Gains familiarity with data and preliminary theory generation Forces investigators to look beyond initial impressions and see evidence thru multiple lenses
Shaping Hypotheses	Iterative tabulation of evidence for each construct Replication, not sampling, logic across cases Search evidence for "why" behind relationships	Sharpens construct definition, validity, and measurability Confirms, extends, and sharpens theory Builds internal validity
Engaging Literature	Comparison with conflicting literature Comparison with similar literature	Builds internal validity, raises theoretical level, and sharpens construct definitions Sharpens generalizability, improves construct definition, and raises theoretical level
Reaching Closure	Theoretical saturation when possible	Ends process when marginal improvement becomes small

Fonte: Eisenhardt, 1989

De acordo com a mesma autora, o método do estudo de caso combina diversos métodos de recolha de dados, tais como, arquivos, entrevistas, questionários, e observações. O estudo pode ser qualitativo (e.g., palavras), quantitativo (e.g., números), ou ambos.

9.2. Software de Pesquisa Qualitativa

Actualmente, o número de estudos científicos que utilizam informação qualitativa é muito menor que os que utilizam informação quantitativa. Enquanto os métodos quantitativos prestam-se à função de testar hipóteses baseadas em tratamento estatístico; os estudos qualitativos geram hipóteses/reflexões/*insights* e, é difícil encontrar instrumentos científicos (i.e., *softwares*) para testar, com rigor, técnicas que geram ideias (Ruyter & Scholl, 1998).

Durante a fase destinada às entrevistas, foi utilizada a técnica de gravação áudio para ajudar à transcrição e análise dos dados. Segundo Morton-Williams & Young (1987) a gravação áudio numa entrevista facilita, durante a fase da análise dos dados, a codificação das ideias principais contidas nos *transcripts*. Essa codificação permite a criação de relações entre determinadas ideias ou constructos.

A utilização de procedimentos específicos para codificação e análise dos dados, tais como, símbolos, sinais, palavras, imagens ou outros durante a fase de análise dos dados ajuda a assegurar a transferência/replicação (i.e., *transferability*) dos dados (Yin, 1994).

Na investigação em curso, irá ser utilizado um *software* de pesquisa qualitativa – **N Vivo 8** (QSR *International*) – que permitirá trabalhar os dados (i.e., os *transcripts*) que tiveram origem nas entrevistas efectuadas aos inquiridos. Esse *software* possibilita a importação dos dados das entrevistas em formato de processador de texto (i.e., *microsoft word™*), de imagens, de ficheiros áudio e vídeo, que depois são trabalhados de diversas formas. É possível criar classificações (i.e., análise por características/atributos), *links* (i.e., relacionamento de conceitos ou ideias), *queries* (i.e., agrupamento de ideias, procura de padrões, frequência de palavras), *nodes* (e.g., estabelecimento de relações entre conceitos e atributos, matrizes), modelos (i.e., representações gráficas de padrões ou ligações entre ideias), entre outros.

Sumário

Neste capítulo analisaram-se os diversos conceitos relacionados com metodologias qualitativas e quantitativas. Evidenciaram-se algumas qualidades inerentes aos estudos qualitativos, e desenvolveu-se o conceito de estudos qualitativos através do método do estudo de caso. Explicou-se também como é que a análise dos dados provenientes das entrevistas irá ser tratada através de um *software* de pesquisa qualitativa.

Capítulo 10 - Análise dos Resultados e Resposta às Questões de Investigação

Neste capítulo explica-se como pode ser efectuada a análise dos dados resultantes das entrevistas realizadas durante a investigação. Nessa análise será possível destacar os principais contributos dos inquiridos e dar resposta às questões de investigação formuladas.

A análise dos dados permite, por um lado responder às questões enunciadas, e por outro ajudar a caracterizar as actividades do enoturismo e do turismo em espaço rural no contexto de investigação. O resultado da análise dos dados irá ser confrontado/comparado à luz da teoria e revisão bibliográfica realizada na fase inicial do estudo. Nessa altura, será possível confirmar ou infirmar os resultados com base na bibliografia existente sobre os constructos em análise.

10.1. Análise dos Resultados – Enquadramento Teórico

O estabelecimento de uma cadeia lógica de evidências durante a fase de recolha de dados, ou seja, a utilização de transcrições das entrevistas e notas do observador durante a fase de estudo de campo, permite retirar diversas ideias que depois são confrontadas com a teoria existente (*Hirschman*, 1986). A comparação de evidências entre a literatura existente e os dados recolhidos durante a fase de análise, permitem destacar contribuições e generalizações à escala do estudo em observação (*Yin*, 1994).

Segundo *Eisenhardt & Graebner* (2007), o objectivo fundamental de uma investigação reside no desenvolvimento de teoria, e cada componente dessa teoria é demonstrada através da evidência dos casos de estudo. Sempre que necessário, pode recorrer-se à criação de tabelas de constructos que ajudam a sumariar as evidências dos casos, bem como a forma como o constructo é analisado.

De acordo com *Bolton & Bronkhorst* (1991) existem diversos métodos para análise de dados, tais como: método de observação (*observational monitoring*), método de codificação subjectiva (*subjective encoding*) e o método de codificação automática (*automatic encoding*). O primeiro requer observadores treinados para verificarem os comportamentos verbais dos entrevistados; o segundo consiste na associação de um determinado código com base naquilo que é observado ou compreendido nos textos; e o terceiro consiste na procura

automática através de computadores de determinadas palavras ou frases previamente seleccionadas pelo investigador.

Se um investigador está interessado no estudo de características gerais de uma entrevista, o método de observação é suficiente. Se por outro lado existe a necessidade de informação mais detalhada acerca da natureza das respostas e dos processos, deve considerar-se a utilização dos métodos de codificação subjectiva ou automática (*Bolton & Bronkhorst, 1991*).

Durante a fase de análise dos dados, o investigador pode sentir a necessidade de criar esquemas de codificação (*coding scheme*) para análise das entrevistas. Para o efeito, é importante que o investigador possua um conhecimento prévio das características (i.e., *verbal and nonverbal cues*) associadas à entrevista; ter a capacidade de identificar as frases ou palavras-chave que poderão ser utilizadas como categorias de codificação. Este processo é normalmente moroso e requer muito detalhe (*Bolton & Bronkhorst, 1991*).

Após realização das entrevistas e depois de efectuada a sua transcrição, o investigador pode levar 15 horas a rever essas transcrições, de forma a prepará-las para serem tratadas num *software* de pesquisa qualitativa. Sempre que necessário, deve segmentar-se os conteúdos e realizar pré-codificações (*Bolton & Bronkhorst, 1991*).

10.2. Análise dos Resultados – Dados das Entrevistas (*interview transcripts*)

Os subcapítulos seguintes são dedicados à análise dos resultados das entrevistas, com o tratamento desses dados a ser realizado através da utilização de um *software* de pesquisa qualitativa – **N Vivo 8**.

Na fase inicial de tratamento dos dados, os *transcripts* das entrevistas (conf. anexo 2) são importados para dentro do *software* de pesquisa qualitativa classificados como fontes internas de trabalho (i.e., *internal sources*). São também utilizadas algumas imagens que foram recolhidas no decurso da investigação (conf. anexo 3), introduzidas no respectivo *software* como fonte internas. Os casos de estudo analisados são classificados no *software* como *cases*, e correspondem a cada uma das vinte e três unidades de Enoturismo e T.E.R. objecto de visita e de realização de entrevista (conf. anexo 4).

O *software* **N Vivo 8** permite a classificação dos diversos casos em análise através da utilização de atributos específicos (conf. anexo 5). No trabalho de investigação em curso

foram criadas dez classificações por atributos que correspondem a: i) região vitivinícola; ii) tipologia do turismo em espaço rural; iii) oferta de alojamento em nº de quartos; iv) cronologia das actividades de enoturismo e turismo em espaço rural; v) existência de ofertas combinadas de enoturismo e turismo em espaço rural; vi) importância da associação do enoturismo com a oferta de turismo em espaço rural; vii) disponibilização de inquéritos de satisfação aos turistas/visitantes; viii) origem dos turistas; ix) função desempenhada pela(o) inquirida(o) e finalmente, x) género da(o) entrevistada(o). É possível visualizar no anexo 6 um resumo dos resultados obtidos por cada caso de estudo e para cada atributo específico, e no anexo 7 a relevância de cada atributo específico face à quantidade de casos analisados.

Seguidamente, com as fontes internas (i.e., *transcripts*) e os casos de estudo (i.e., *cases*) criados no sistema de tratamento de dados é possível realizar uma análise mais fina e detalhada das entrevistas. Para o efeito, o *software* permite o tratamento dessa informação através de um processo de codificação (i.e., *coding*), técnica de análise de dados já referenciada anteriormente no enquadramento teórico deste capítulo.

O processo de codificação subjectiva e automática será organizado através da criação de associações de ideias/conceitos/constructos, dispostas de forma hierárquica ou livre (i.e., *tree* ou *free nodes*). Os *tree nodes* correspondem aos constructos objecto do contexto de investigação, designadamente, a imagem de destinos turísticos, o posicionamento de destinos turísticos, os atributos da marca, e o envolvimento/experiência de turismo (conf. anexo 8); enquanto os *free nodes* permitem analisar outros pontos importantes relacionados, por exemplo, com a oferta de actividades de enoturismo ou as formas de divulgação da oferta turística (conf. anexo 9).

10.2.1. Classificação por Atributos – Região Vitivinícola

No decurso da investigação foram seleccionadas vinte e três unidades de enoturismo e turismo em espaço rural (que inclui um caso em fase de projecto e outro em fase final de construção), representativas das diversas regiões vitivinícolas do país. Procurando dar cumprimento aos pressupostos enunciados no capítulo 8.2 deste trabalho, foram seleccionados os seguintes casos de estudo: a) 10 casos na região do Trás-os-Montes e Alto Douro; b) 5 casos na região do Alentejo; c) 3 casos na região do Minho; d) 2 casos na região das Beiras; e) 1 caso na região do Ribatejo; f) 1 caso na região da Estremadura e, g) 1 caso

de na região de Setúbal. Nos gráficos seguintes é possível visualizar a distribuição quantitativa e relativa da amostra seleccionada:

Figura 35 – Distribuição quantitativa das unidades de enoturismo por região

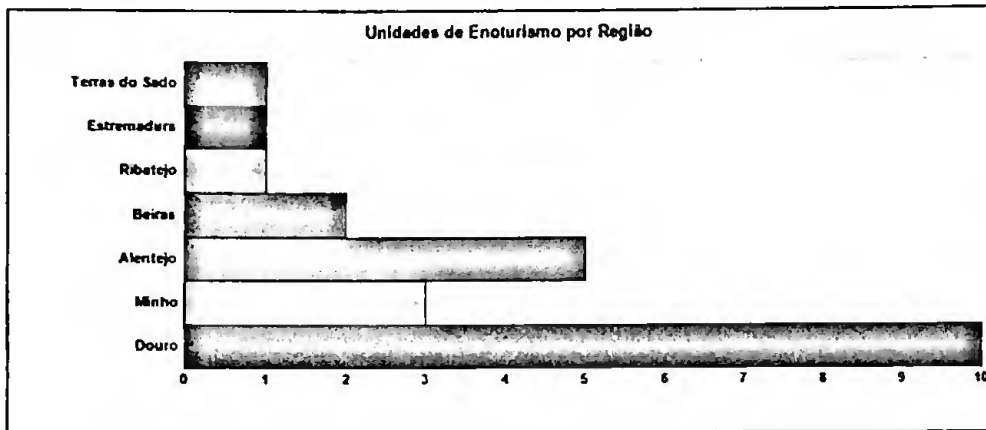
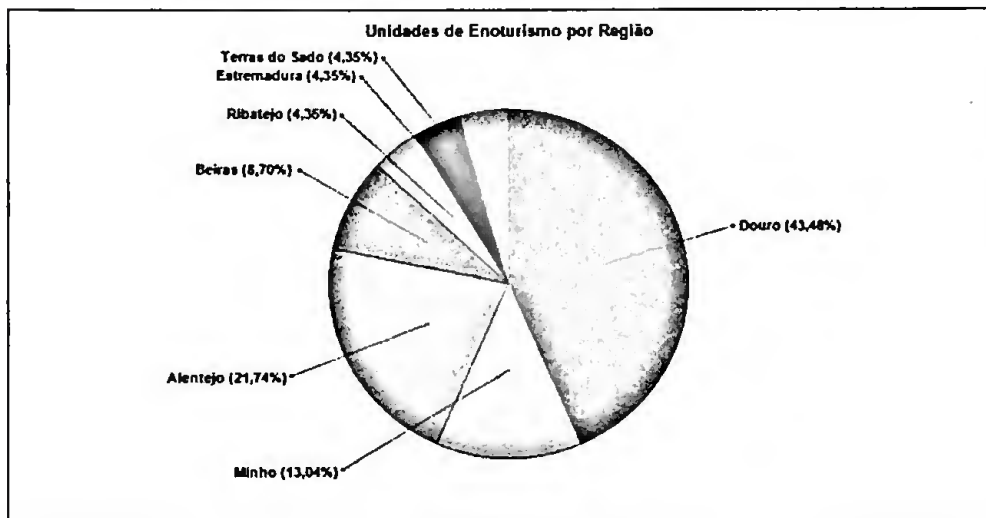


Figura 36 – Distribuição relativa das unidades de enoturismo por região



A justificação relativa à representatividade da amostra seleccionada teve por base o critério proporcional face ao universo potencial objecto de investigação. Tal como referido anteriormente, o número de potenciais locais a visitar rondou as 65 unidades, nos termos da pesquisa que foi possível realizar, face aos dados disponíveis em Portugal sobre o sector. As referências mais utilizadas foram o Anuário 06/07 e 08 dos Vinhos e Aguardentes de Portugal (*Instituto da Vinha e do Vinho, 2007, 2008*), revistas da especialidade de vinhos e de enoturismo, nomeadamente, a Revista de Vinhos (edições de 2005 a 2008) e a Revista *Blue Wine* (edições 2007 a 2008).

Assim, de um universo potencial de 65 unidades, distribuídas proporcionalmente do seguinte modo: 24 unidades na região do Trás-os-Montes e Alto Douro (37% do universo populacional); 6 na região do Alentejo (9%); 18 na região do Minho (28%); 10 na região das

Beiras (15%); 2 na região do Ribatejo (3%); f) 4 na região da Estremadura (6%) e, finalmente, g) 1 na região de Setúbal/Terras do Sado (2%); e respeitando o critério de selecção proporcional para uma amostra de 20 unidades (i.e., amostra inicialmente prevista, excedida posteriormente em mais três unidades), o número de unidades a visitar por região deveria rondar a seguinte distribuição: 7 em Trás-os-Montes e Alto Douro; 2 no Alentejo; 5 no Minho; 3 nas Beiras; 1 no Ribatejo; 1 na Estremadura e 1 em Setúbal.

Ao analisarmos a amostra seleccionada, constata-se que, por um lado, o número de locais visitados excedeu em 3 unidades o inicialmente previsto, e que por outro, a amostra escolhida registou pequenas variações, umas por excesso (e.g., Douro e Alentejo) e outras por defeito (e.g., Minho e Beiras). Os desvios por excesso são justificáveis pela importância das regiões no contexto de investigação (e.g., só o Alentejo representa cerca de 45% a 50% do volume total de venda de vinhos em território nacional), bem como pela disponibilidade manifestada pelos inquiridos em colaborarem na pesquisa. Os desvios negativos são justificáveis pela ausência de respostas e disponibilidade para participação no estudo, bem como pela dificuldade na distância a percorrer para realização de algumas entrevistas (e.g., entre 800 a 1000 kms / percurso de ida e volta para o Minho e algumas unidades nas Beiras/Dão).

10.2.2. Classificação por Atributos – Tipologia de Turismo em Espaço Rural

No âmbito das unidades de enoturismo e turismo em espaço rural que foram seleccionadas para o trabalho de investigação em curso, foi possível classificá-las relativamente à tipologia de oferta de turismo em espaço rural. Para o efeito, foi utilizado o critério definido pela Direcção Geral do Turismo, conforme referenciado anteriormente no capítulo 4.4. deste trabalho (DGT, 2006a). Nos gráficos seguintes é possível visualizar a distribuição quantitativa e relativa da tipologia de T.E.R.:

Figura 37 – Distribuição quantitativa da tipologia de Turismo em Espaço Rural

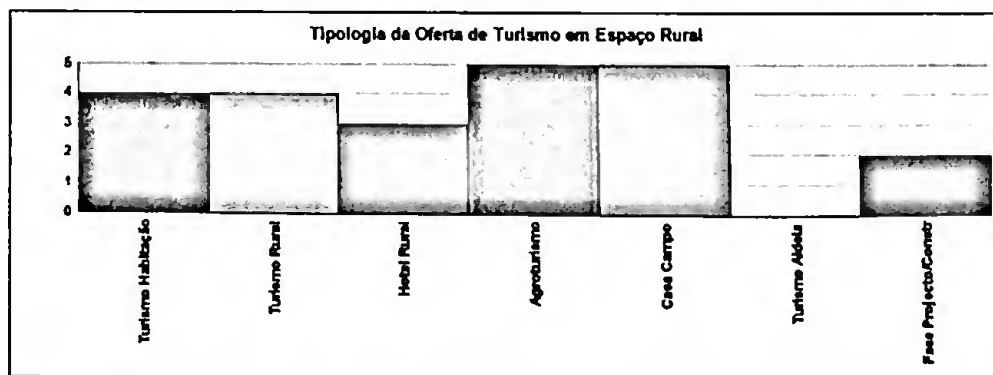
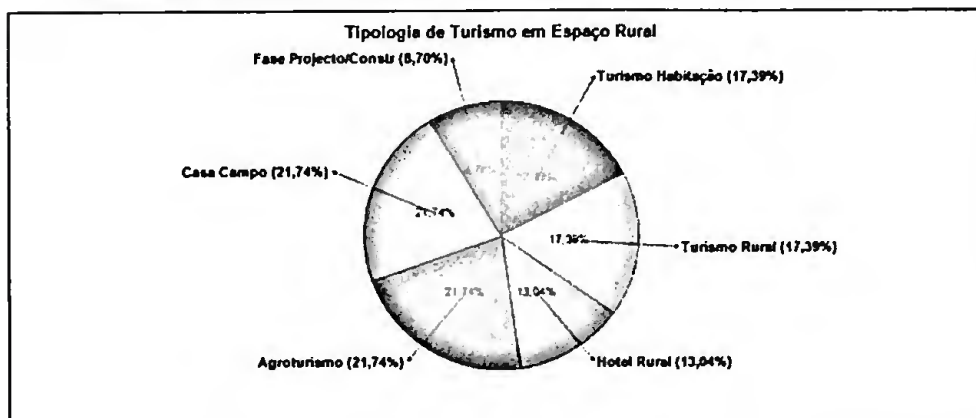


Figura 38 – Distribuição relativa da tipologia de Turismo em Espaço Rural



A análise dos gráficos determina um relativo equilíbrio entre as tipologias de Casas de Campo e Agroturismo com 5 unidades (21,74%), Turismo Rural e Turismo de Habitação com 4 unidades (17,39%) e Hotel Rural com 3 unidades (13,04%). Refira-se, no entanto, que a selecção da amostra não teve em conta a tipologia de turismo em espaço rural das unidades, pelo que o relativo equilíbrio registado aproxima-se, de certo modo, do total da oferta de turismo disponível em território nacional, conforme evidenciada no capítulo 4.4. dedicado à análise do Turismo em Espaço Rural em Portugal (e.g., as unidades em funcionamento em 2007 pertenciam, na sua grande maioria (83,7%), às modalidades de turismo rural - 38,1%, casa de campo - 22,9% e turismo de habitação - 22,7%). A ausência de qualquer caso com a tipologia de turismo de aldeia justifica-se pela incipiente oferta desta modalidade a nível nacional, que representa apenas 0,7% num total nacional de 1023 estabelecimentos com oferta de T.E.R. (DGT, 2007).

10.2.3. Classificação por Atributos – Oferta de Alojamento em Número de Quartos

Relativamente à oferta de número de quartos por unidade visitada, optou-se pela classificação dos mesmos em 3 categorias distintas: i) menos de 5 quartos; ii) entre 5 a 10 quartos; e, iii) mais de 10 quartos disponíveis. Nos gráficos seguintes é possível visualizar a distribuição quantitativa e relativa da oferta de alojamento em número de quartos, relativamente às unidades objecto de estudo:

Figura 39 – Distribuição quantitativa da oferta de alojamento em número de quartos

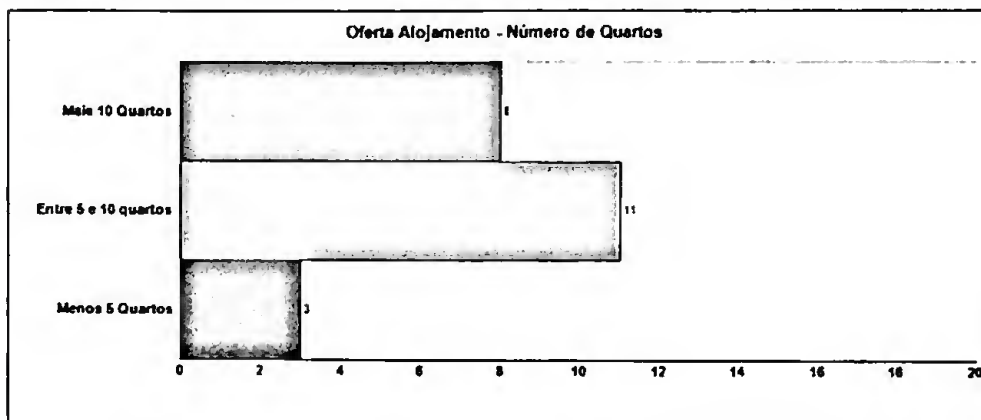
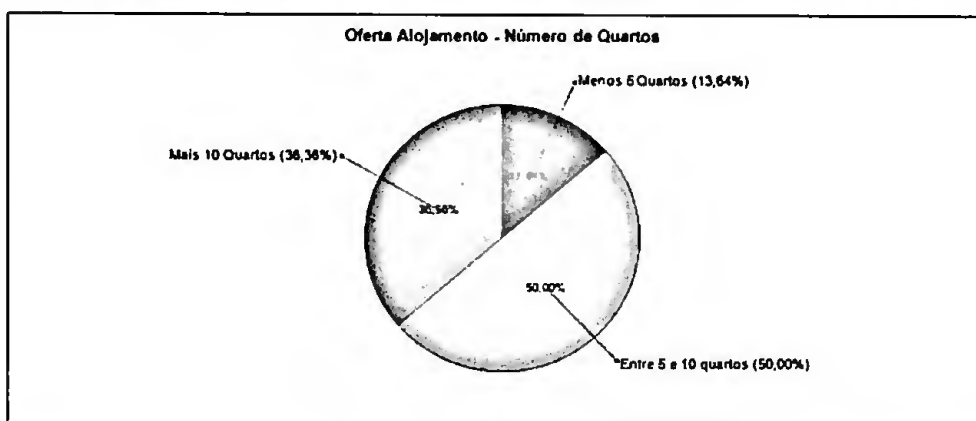


Figura 40 – Distribuição relativa da oferta de alojamento em número de quartos



De salientar que 11 unidades dispõem de mais de 5 e menos de 10 quartos (50%), e 8 unidades disponibilizam mais de 10 quartos (36,35%). Refira-se que a média nacional, tendo em conta os dados da Direcção-Geral de Turismo de 2006, é de 5,5 quartos por estabelecimento de T.E.R. (i.e., 1010 Estabelecimentos com oferta total de 5525 quartos; DGT, 2006a).

10.2.4. Classificação por Atributos – Cronologia das Actividades de Enoturismo e de Turismo em Espaço Rural

No âmbito das unidades de enoturismo e turismo em espaço rural que foram seleccionadas para o trabalho de investigação em curso, foi possível classificá-las relativamente à cronologia das actividades económicas, de enoturismo e de turismo em espaço rural. Nesta classificação foram criadas 4 categorias distintas: a) 1º vinhos; 2º enoturismo; 3º T.E.R em fase de projecto/construção; b) 1º vinhos; 2º T.E.R.; 3º enoturismo; c) 1º vinhos; 2º enoturismo; 3º T.E.R.; e, finalmente, d) 1º T.E.R.; 2º vinhos; 3º enoturismo. Nos gráficos seguintes é possível visualizar a distribuição quantitativa e relativa da cronologia das

actividades económicas, de enoturismo e turismo em espaço rural, relativamente às unidades objecto de estudo:

Figura 41 – Distribuição quantitativa da cronologia das actividades e da oferta turística

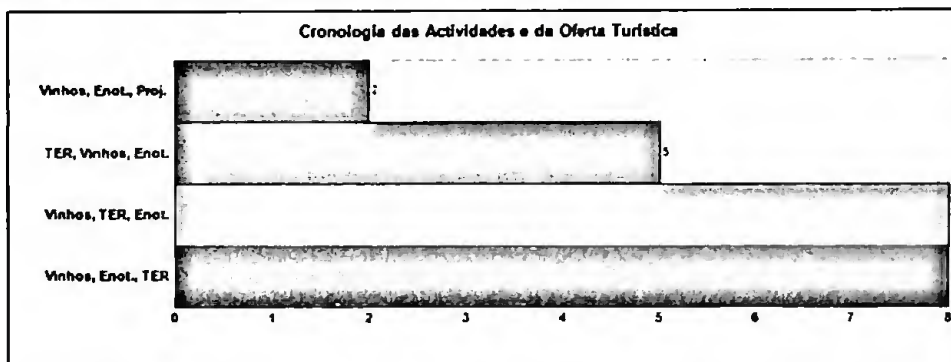
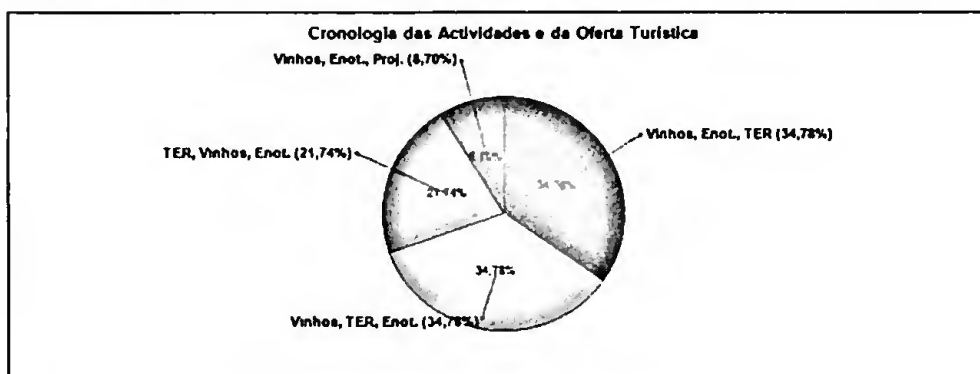


Figura 42 – Distribuição relativa da cronologia das actividades e da oferta turística



Da análise dos gráficos é possível comprovar um equilíbrio perfeito entre os estabelecimentos que iniciaram a sua actividade económica com a produção de vinhos, e em momentos posteriores dedicaram-se às actividades de turismo em espaço rural e enoturismo (e.g., 8 unidades que representam 34,78%); e aqueles que iniciaram a produção de vinhos em primeiro lugar; dedicaram-se em seguida ao desenvolvimento do enoturismo e posteriormente ao turismo em espaço rural (e.g., 8 unidades que representam 34,78%).

Verifica-se igualmente que 18 das 23 unidades (78,25%) objecto de estudo iniciaram a sua actividade económica com a produção de vinhos, contra apenas 5 estabelecimentos (21,75%) que começaram a sua actividade com o desenvolvimento do turismo. Este comportamento padrão permite atestar da importância do negócio dos vinhos como alavanca para o crescimento das actividades de enoturismo e turismo em espaço rural.

10.2.5. Classificação por Atributos – Existência de Ofertas Combinadas de Enoturismo e Turismo em Espaço Rural

Um dos objectivos deste estudo foi a análise conjunta das actividades de enoturismo e de turismo em espaço rural, nomeadamente, o estudo da relação do vinho com o turismo, e de que forma é que o mercado vitivinícola e o enoturismo potenciam o aumento do turismo em espaço rural. Para o efeito, é importante analisar se as unidades objecto de estudo privilegiam essa relação, promovendo a oferta de pacotes e ofertas combinadas. Nos gráficos seguintes é possível visualizar a distribuição quantitativa e relativa das ofertas combinadas de enoturismo e turismo em espaço rural:

Figura 43 – Distribuição quantitativa das ofertas combinadas de enoturismo e turismo em espaço rural

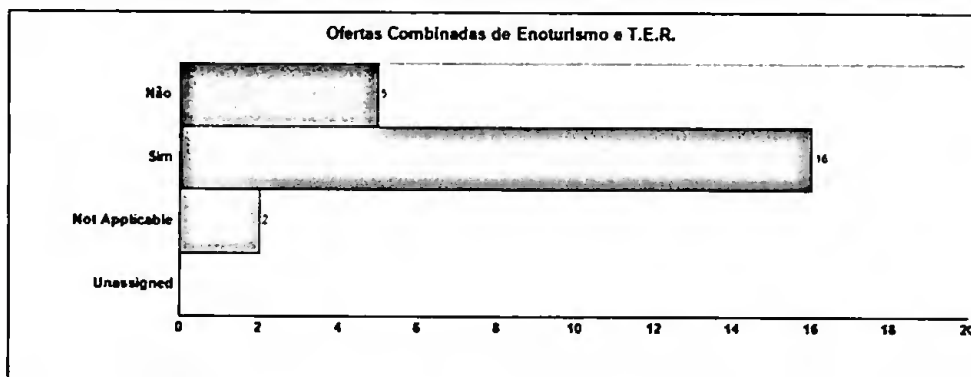
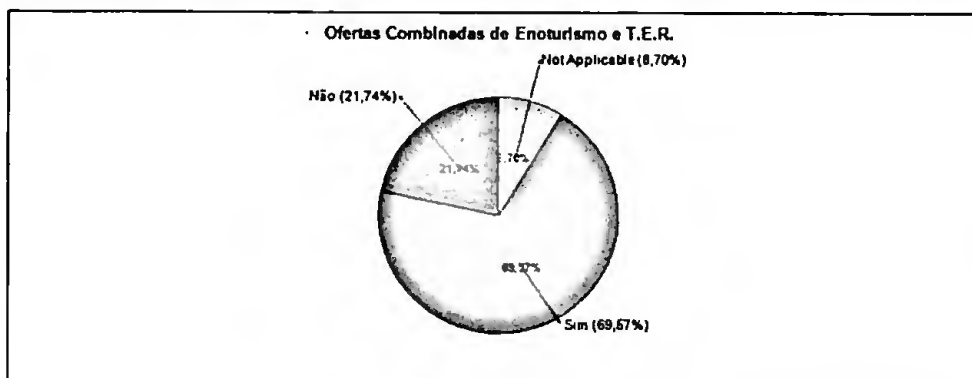


Figura 44 – Distribuição relativa das ofertas combinadas de enoturismo e turismo em espaço rural



Da análise dos resultados é possível atestar que a grande maioria das unidades (16 em 23 – cerca de 70%) promove a oferta conjunta de programas/pacotes turísticos que incluem actividades de enoturismo e de turismo em espaço rural (e.g., dormida e provas de vinhos com visitas à adega; dormida e passeios relacionados com o vinho; dormida e participação nas vindimas, etc.). Apenas 5 unidades não dispõem de programas preestabelecidos ou pacotes turísticos específicos, sendo que aos turistas é dada, no momento da sua estadia, a possibilidade de escolherem se pretendem usufruir de experiências relacionadas com o vinho e o enoturismo. Nestes casos, grande parte dos turistas acaba por participar em actividades

relacionadas com o vinho, sem que para tal tenham adquirido, *a priori*, qualquer pacote ou oferta combinada (e.g., Casa de Sezim, Quinta de Santa Júlia ou Quinta de Santo António).

10.2.6. Classificação por Atributos – Importância da associação do Enoturismo com a oferta de Turismo em Espaço Rural

Com esta classificação é possível, uma vez mais, o estudo da relação do vinho com o turismo, e de que forma é que o mercado vitivinícola e o enoturismo potenciam a oferta de turismo em espaço rural.

No âmbito das unidades de enoturismo e turismo em espaço rural que foram seleccionadas para o trabalho de investigação em curso, foi possível classificá-las relativamente à importância da associação das duas actividades com fins de promoção e crescimento conjuntos. Nos gráficos seguintes é possível visualizar a importância da complementaridade dessas actividades, através da análise quantitativa e relativa dessas distribuições:

Figura 45 – Distribuição quantitativa da importância da associação do Enoturismo e do T.E.R.

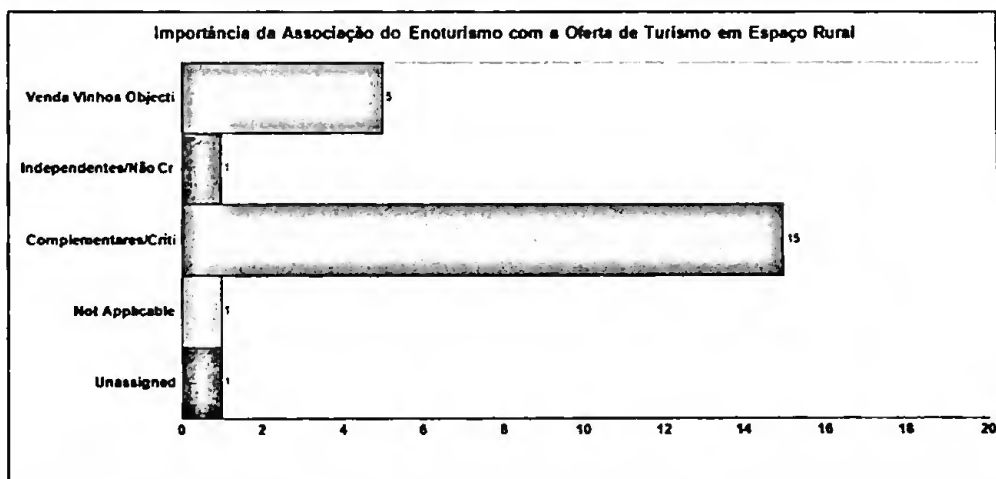
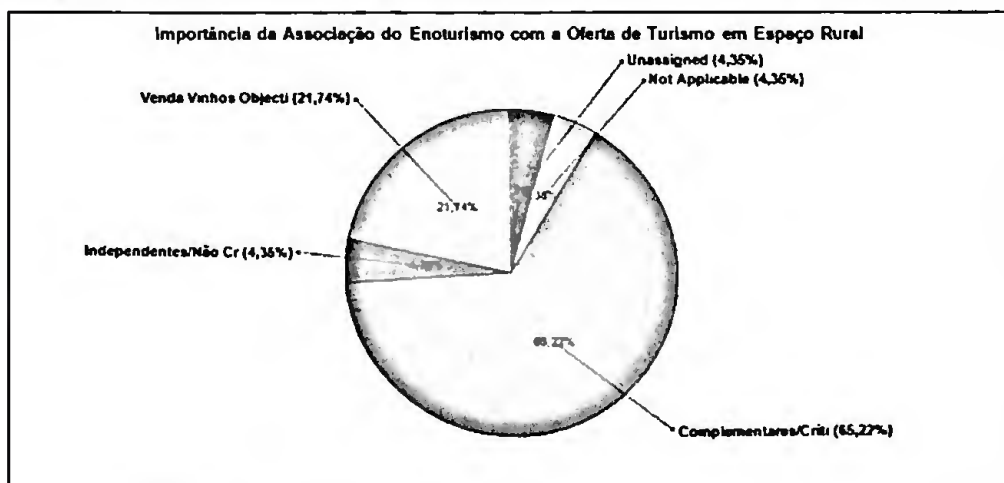


Figura 46 – Distribuição relativa da importância da associação do Enoturismo e do T.E.R.



A análise dos gráficos determina que cerca de 2/3 dos inquiridos (i.e., 15 das 23 unidades – aproximadamente 66%) são da opinião que as actividades de enoturismo e de turismo em espaço rural são complementares e críticas para o crescimento da sua actividade económica. No entanto, e não obstante existirem 5 unidades (21,74%) que dispõem de oferta de alojamento, estas privilegiam a actividade de produção e venda de vinhos, utilizando o turismo em espaço rural como um complemento à sua actividade económica principal.

10.2.7. Classificação por Atributos – Disponibilização de Inquéritos de Satisfação aos Turistas/Visitantes

No contexto das unidades de enoturismo e turismo em espaço rural que foram seleccionadas para o trabalho de investigação em curso, foi possível classificá-las relativamente à importância dada aos inquéritos de satisfação e às opiniões manifestadas pelos turistas e visitantes. Nesta classificação foram criadas 3 categorias distintas: a) Sim, acham importante e disponibilizam inquéritos de satisfação aos turistas; b) Não disponibilizam, mas acham importante para o futuro; c) Não disponibilizam, preferem o contacto pessoal com os turistas. Nos gráficos seguintes é possível visualizar a distribuição quantitativa e relativa desses resultados:

Figura 47 – Distribuição quantitativa relativamente à importância dos inquéritos de satisfação

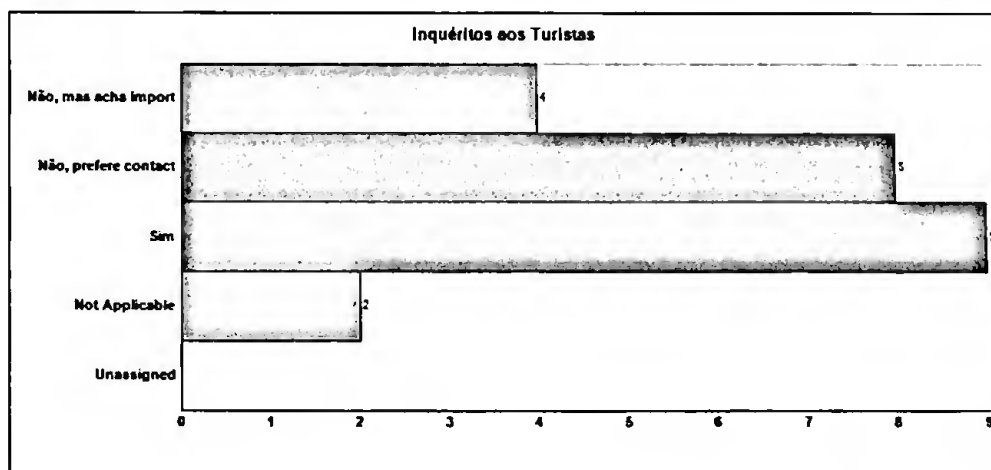
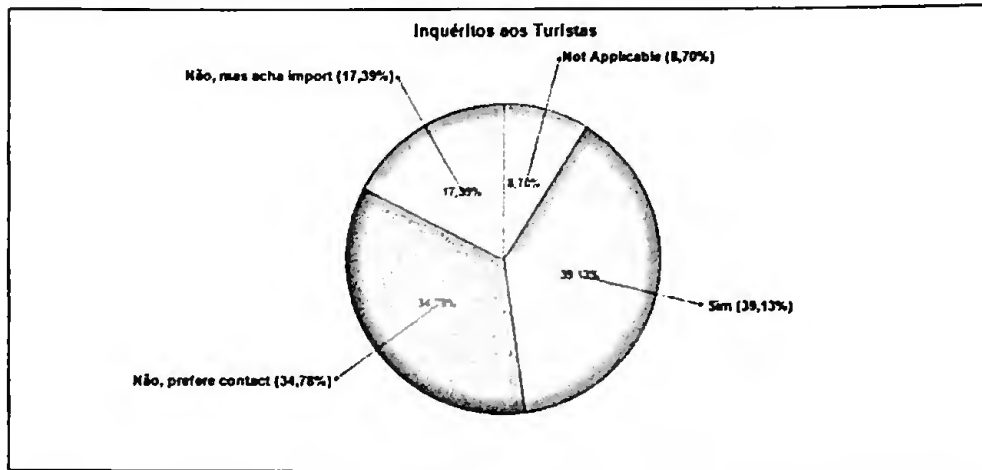


Figura 48 – Distribuição relativa acerca da importância dos inquéritos de satisfação



Apenas 9 das 23 unidades (39,13%) disponibilizam inquéritos de satisfação aos turistas, enquanto 8 dos 23 inquiridos (34,78%) preferem o contacto pessoal com os seus clientes. Somente 4 em 23 (17,39%) manifestaram interesse pelo assunto e algumas unidades estão já a preparar um modelo de inquérito para iniciarem essa recolha de opiniões (e.g., “seria útil para ajudar à tomada de decisões importantes”, “a palavra das pessoas é muito importante”, etc.).

10.2.8. Classificação por Atributos – Origem dos Turistas

Tendo em consideração a amostra seleccionada, foi perguntado a todos os inquiridos qual a origem dos turistas/visitantes das suas unidades de enoturismo e turismo em espaço rural. Para um levantamento mais completo desta informação teria sido mais útil e correcto a realização de um levantamento estatístico com base numa amostragem bastante mais elevada, e de preferência, realizada aos próprios turistas. No entanto, a informação recolhida junto dos inquiridos tem a sua importância e relevância no contexto da investigação em curso, pelo que foram criadas as seguintes 3 categorias distintas de classificação tendo em conta a origem dos turistas: i) maioria de turistas nacionais; ii) maioria de turistas estrangeiros; iii) 50/50% nacionais e estrangeiros. Os gráficos seguintes permitem visualizar a distribuição quantitativa e relativa desses resultados:

Figura 49 – Distribuição quantitativa da origem dos turistas/enoturistas

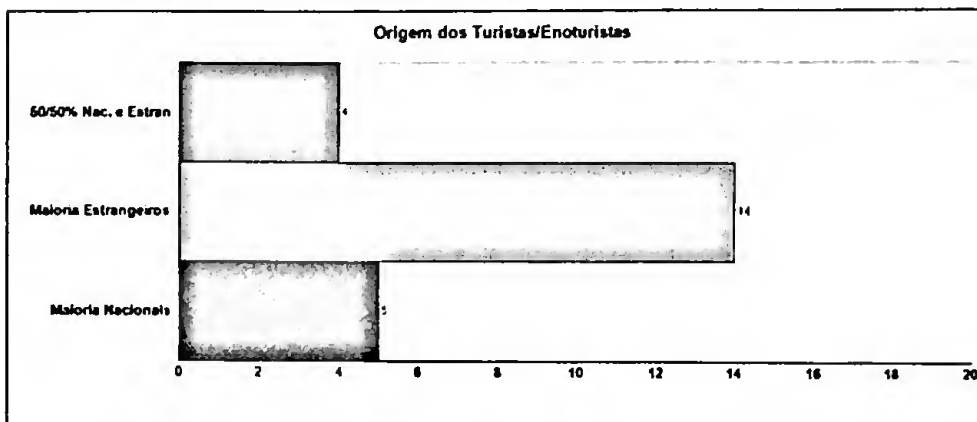
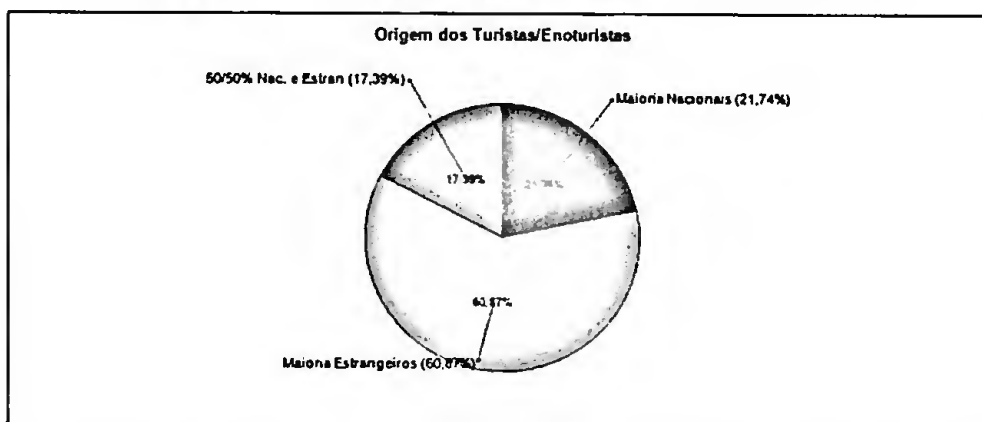


Figura 50 – Distribuição relativa da origem dos turistas/enoturistas



Da análise dos gráficos é possível observar que a grande maioria dos visitantes às unidades objecto de investigação são estrangeiros (i.e., 14 em 23 unidades – 60,87%), os turistas nacionais representam uma maioria em apenas 5 das 23 unidades (21,74%), enquanto 4 unidades (17,39%) registam um equilíbrio de 50% na origem dos turistas recebidos. Não obstante tratar-se de informação sem qualquer rigor estatístico (já justificado no início desta análise), se a compararmos com os dados do turismo em espaço rural em 2007 verificamos uma diferença significativa nos resultados. De acordo com a informação constante do capítulo 4.4. deste trabalho, o número total de dormidas em T.E.R. efectuadas por turistas nacionais residentes em Portugal representou 55% do total, enquanto os estrangeiros representaram 45%. Julga-se importante destacar que esta diferença é reveladora (i.e., no contexto da amostra objecto de estudo) de que os turistas estrangeiros demonstram maior interesse e apetência pelo turismo em espaço rural em conjunto com actividades de enoturismo do que os turistas nacionais, pelo que o vinho e o enoturismo assumem neste contexto um interesse especial quando associado à modalidade de turismo em espaço rural.

10.2.9. Classificação por Atributos – Função Desempenhada pela(o)s Inquirida(o)s

No âmbito das unidades de enoturismo e turismo em espaço rural que foram seleccionadas para o trabalho de investigação em curso, foi possível classificá-las relativamente à função desempenhada pela(o)s inquirida(o)s. Nesta classificação foram criadas 2 categorias distintas: a) inquirida(o) desempenha a função de gestor(a); b) inquirida(o) é proprietário(a) / administrador(a) da unidade turística. Nos gráficos seguintes é possível visualizar a distribuição quantitativa e relativa desses resultados:

Figura 51 – Distribuição quantitativa da função desempenhada pelos inquiridos

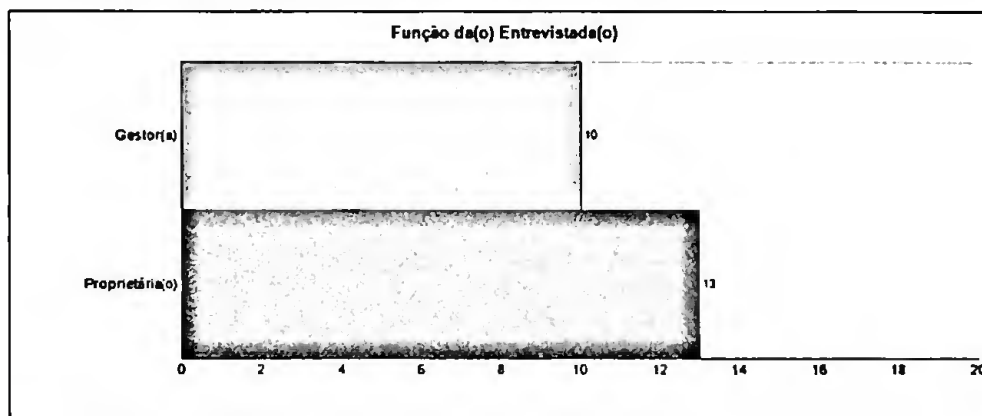
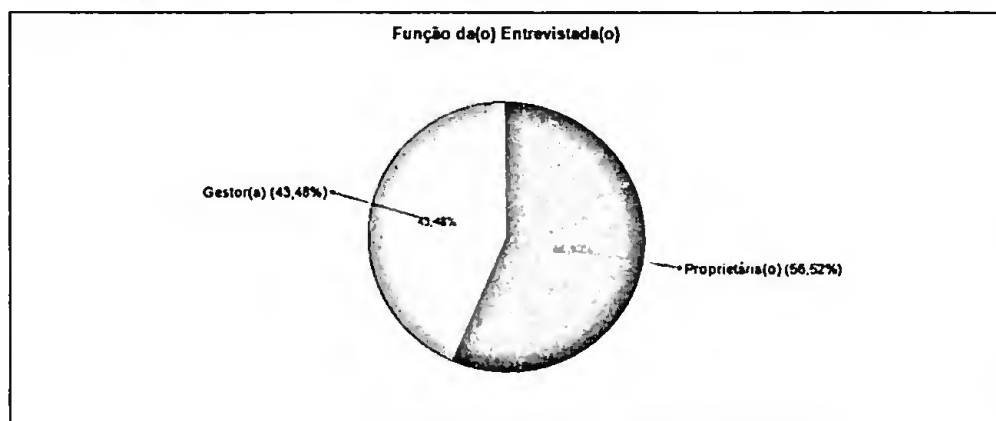


Figura 52 – Distribuição relativa da função desempenhada pelos inquiridos



A análise dos resultados determina um relativo equilíbrio entre as funções desempenhadas pelos inquiridos, onde 13 dos 23 inquiridos (56,62%) são proprietários e gestores directos das próprias unidades, enquanto 10 dos 23 inquiridos (43,38%) desempenham funções de gestão empresarial e de negócio (e.g., gestores de enoturismo, de turismo em espaço rural, enólogos, etc.) nos referidos estabelecimento de enoturismo e turismo em espaço rural. A maioria de proprietários pode ser justificada com o facto de o negócio assumir, por vezes, uma dimensão relativamente pequena e familiar, em que estes e as respectivas famílias

assumem por completo a gestão de todo o negócio de vinhos, enoturismo e turismo em espaço rural (e.g., Quinta de São José, Quinta de Santo António, Quinta de Santa Júlia, Monte da Comenda Grande, Quinta da Cortezia, etc.).

10.2.10. Classificação por Atributos – Sexo da(o) Entrevistada(o)

Tendo em consideração a amostra seleccionada, é possível visualizar nos gráficos seguintes a representatividade do sexo da(o)s entrevistada(o)s, quer em termos de distribuição quantitativa, quer em termos de distribuição relativa:

Figura 53 – Distribuição quantitativa do sexo da(o)s entrevistada(o)s

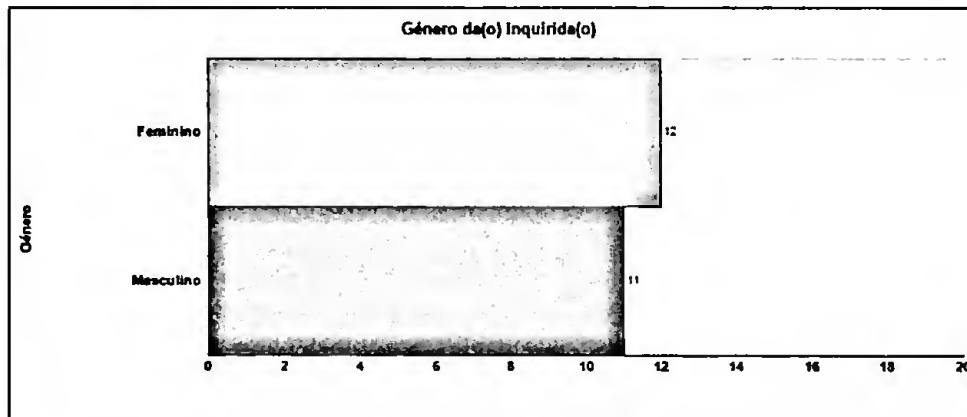
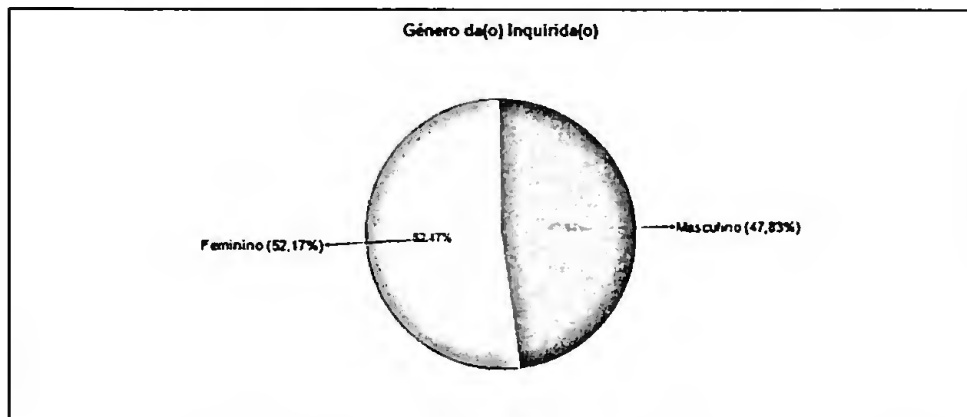


Figura 54 – Distribuição relativa do sexo da(o)s entrevistada(o)s



Os resultados revelam um equilíbrio assinalável entre os dois sexos, com o sector feminino a ser representado por 12 dos 23 inquiridos (52,17%), enquanto o sector masculino é representado por 11 dos 23 inquiridos (47,83%). Tendo em conta a amostra conhecida, pode afirmar-se que estamos na presença de actividades (i.e., vinhos, enoturismo e turismo em espaço rural) em que não se vislumbra uma clara tendência de um género maioritário em relação ao outro, contrariando até, de certo modo, a ideia transmitida por mais que uma

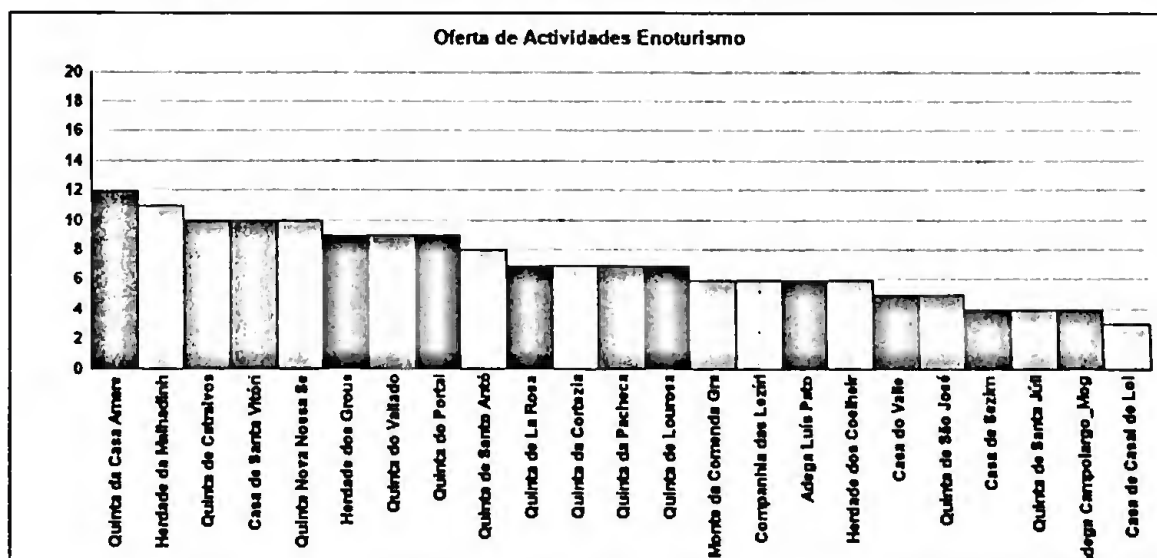
inquirida durante o processo de entrevistas, de que “o negócio dos vinhos é um negócio de homens”.

Terminada a fase de análise da classificação por atributos, os próximos subcapítulos são dedicados ao estudo do processo de codificação de ideias (i.e., *subjective e automatic coding*), com especial relevância para os constructos objecto deste trabalho de investigação.

10.2.11. Análise do Processo de Codificação de Ideias – Oferta de Actividades de Enoturismo

No contexto de investigação em estudo, foi realizada uma análise exaustiva relativamente à oferta de actividades de enoturismo disponibilizadas aos clientes/enoturistas de cada unidade turística. Esta informação tem a sua relevância para compreender a importância do fenómeno de enoturismo, e de que modo é que essas unidades se organizam com o objectivo de proporcionarem um ambiente de experiências únicas aos turistas. No gráfico seguinte é possível analisar a distribuição quantitativa dessas actividades face à amostra seleccionada:

Figura 55 – Distribuição quantitativa do número de actividades de enoturismo



Da análise do levantamento efectuado, é possível apurar que as 23 unidades objecto de investigação totalizam 165 ofertas distintas de enoturismo, registando uma média assinalável de 7,17 actividades por unidade turística, uma mediana de 7 actividades, com o valor mínimo de 3 actividades numa unidade e o valor máximo de 12 actividades disponibilizadas. Com auxílio do quadro e texto seguintes é possível analisar com maior detalhe algumas dessas ofertas:

Quadro 34 – Dados do processo de codificação das actividades de enoturismo

Name	Sources	References
E - Actividades Enoturismo	23	165
E1 - Prova de Vinhos	23	23
E2 - Loja e Venda de Vinhos	23	25
E3 - Visitas a Adegas	20	20
E4 - Participação nas Vindimas	12	12

Oferta de Actividades de Enoturismo – Provas de Vinhos

Na análise do capítulo referente à oferta de actividades de enoturismo, a prova de vinhos é uma actividade que pode ser experimentada em todas as unidades turísticas (i.e., 100% da amostra) objecto deste trabalho de investigação. De acordo com um estudo de *Williams* (2001), foi possível distinguir que as experiências mais procuradas pelos inquiridos são: provas de vinhos e experiências de turismo em segurança (e.g., sem riscos para a pessoa, com benefícios para a saúde e bem-estar). Ao confrontar a teoria com o caso em análise é possível afirmar que as unidades de enoturismo estão preparadas para satisfazerem aquela que segundo *Williams* (2001) é a experiência mais procurada pelos turistas: provas de vinhos.

Oferta de Actividades de Enoturismo – Loja e Venda de Vinhos

À semelhança das provas de vinhos, a compra de vinhos é uma actividade que pode ser realizada em todas as unidades turísticas (i.e., 100%) objecto deste estudo. Numa investigação realizada por *Bruwer* (2003) a 125 adegas situadas em rotas de vinhos na África do Sul, as principais motivações dos enoturistas, quando percorrem essas mesmas rotas de vinhos são: a) compra de vinhos (95%); b) prova de vinhos (95%); c) procura da paisagem do campo e das vinhas (71%); d) realização de *winery tours* (54%); entre outras motivações. Da análise efectuada é possível concluir que todas as unidades turísticas estão preparadas para satisfazerem as duas principais motivações dos enoturistas, que segundo *Bruwer* (2003) são: a compra e prova de vinhos.

Oferta de Actividades de Enoturismo – Visitas a Adegas e Participação nas Vindimas

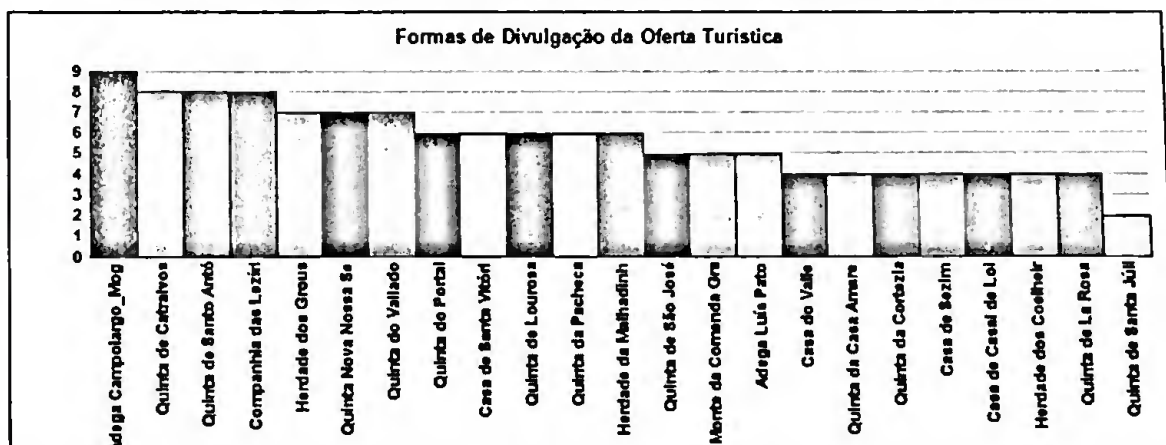
A actividade de visitas à adega é disponibilizada por 20 das 23 unidades seleccionadas (i.e., 87%), enquanto a actividade de participação nas vindimas pode ser realizada pelos enoturistas que visitem 12 das 23 unidades inquiridas (i.e., 52%). Esta última actividade é muito procurada pelos turistas, embora existam algumas unidades que optam por não fazê-la

com a participação dos turistas, por se tratar de uma actividade que requer uma atenção especial de todos os trabalhadores envolvidos e o tempo para vindimar deve ser cumprido de acordo com os planos definidos pelos enólogos.

10.2.12. Análise do Processo de Codificação de Ideias – Formas de Divulgação da Oferta Turística

No âmbito da investigação em curso, foi realizada uma análise exaustiva relativamente às formas de divulgação da oferta turística das unidades de enoturismo e turismo em espaço rural. Esta informação tem a sua relevância porque permite conhecer quais os canais de contacto mais utilizados pelas unidades para comunicarem com os potenciais turistas/enoturistas. A comunicação é muito importante, pelo que a apostas em diversas formas de divulgação permitem alargar os esforços de marketing dessas empresas. No gráfico seguinte é possível analisar a distribuição quantitativa dessas formas de divulgação face à amostra seleccionada:

Figura 56 – Distribuição quantitativa das formas de divulgação da oferta turística



Da análise do gráfico é possível apurar que as 23 unidades objecto de investigação totalizam 129 formas de divulgação da oferta turística, registando uma média assinalável de 5,61 acções de divulgação por unidade turística, uma mediana de 6 acções de divulgação, com o valor mínimo de 2 iniciativas numa unidade e o valor máximo de 9 iniciativas realizadas.

De acordo com *Getz et al.* (1999) “o enoturismo pode ser considerado como uma actividade de marketing e de estratégia de vendas para as adegas e companhias de vinho, no qual são definidas estratégias de marketing e planeamento de destinos turísticos”. A teoria vem demonstrar que para os casos de estudo em análise, o enoturismo e o turismo em espaço rural funcionam como verdadeiras estratégias de marketing, onde o esforço de comunicação

é uma constante, e a preocupação pelas vendas de vinhos e turismo estão sempre presentes. Analisemos em maior detalhe algumas dessas iniciativas de marketing (conf. quadro seguinte):

Quadro 35 – Dados do processo de codificação das formas de divulgação da oferta turística

Name	Sources	Referencias
F - Formas de Divulgação da Oferta Turística	23	129
F1 - Internet e Website Próprio	23	30
F2 - Promoção em Agências	19	19
F3 - Word of Mouth	15	15

Formas de Divulgação da Oferta Turística – Internet e Website Próprio

Na análise do capítulo referente às formas de divulgação das actividades de enoturismo e turismo em espaço rural, a presença na *internet* com a disponibilização de um *website* próprio ou nalguns casos através de plataformas de divulgação turística e reservas *online*, é uma aposta clara das 23 unidades turísticas (i.e., 100% da amostra) objecto deste trabalho de investigação. A presença na *internet* permite a divulgação dos vinhos, da oferta das actividades e pacotes turísticos, bem como, das principais atracções existentes em cada região.

Formas de Divulgação da Oferta Turística – Promoção através de Agências

O recurso a agências de turismo nacionais e estrangeiras para promoção da oferta turística existente em cada unidade é utilizado por 19 das 23 unidades seleccionadas (i.e., 83%). Segundo os inquiridos, as agências têm um papel importante na estratégia de vendas e de comercialização da oferta turística, em especial na oferta de alojamento nas suas mais diversas tipologias de turismo em espaço rural. As agências funcionam como intermediários entre as unidades e os turistas, desempenhando um papel sempre útil na divulgação dos produtos turísticos disponíveis.

Formas de Divulgação da Oferta Turística – Boca-a-Boca (Worth of Mouth)

Esta forma de divulgação foi destacada por 15 das 23 unidades objecto deste trabalho de investigação (i.e., 65%), e será talvez aquela que apresenta melhores resultados em termos do binómio custo-benefício, na medida em que a técnica do boca-a-boca produz resultados positivos sem quaisquer custos associados. As duas formas de divulgação anteriormente citadas (i.e., presença *online* e promoção turística através de agências) exigem algum esforço

financeiro por parte das unidades inquiridas, ao passo que o boca-a-boca gera resultados sem custos, com diversos turistas a visitarem as unidades depois de terem obtido referências positivas de pessoas que visitaram previamente esses locais. Segundo *Dodd* (1995) “uma eficiente comunicação “boca-a-boca” (“*word of mouth*”) tende a influenciar a decisão de visitas futuras”, sendo que esta teoria é eficazmente comprovada pela importância manifestada por diversos inquiridos deste estudo.

10.2.13. Análise do Processo de Codificação de Ideias – Imagem dos Destinos Turísticos (*Destination Image*)

A imagem de destinos turísticos é um dos constructos escolhidos para análise deste trabalho de investigação. Segundo *Williams* (2001) “a capacidade das regiões de turismo em atrair turistas depende, em larga escala, da imagem que esses destinos despertam na mente dos próprios turistas”. No contexto das entrevistas realizadas, foram seleccionadas diversas ideias que permitem destacar os principais pontos tendentes à formação da imagem de uma determinada região ou destino turístico. De acordo com a informação recolhida no processo de entrevistas, os principais factores que foram destacados pelos inquiridos são: a) beleza e paisagem; b) diversidade; c) autêntico e genuíno; d) crescimento, desenvolvimento e potencial; e) tradição e cultura e, finalmente, f) imagem negativa das regiões. O quadro seguinte ajuda a compreender esses factores:

Quadro 36 – Dados do processo de codificação relacionado com a imagem de destinos turísticos

A - Imagem dos Destinos Turísticos		
Name	Sources	References
Autêntico e Genuíno	8	13
Beleza e Paisagem	10	20
Crescimento, Desenvolvimento e Potencial	13	23
Diversidade	7	8
Imagem Negativa	8	17
Tradição e Cultura	11	12

Numa análise mais cuidada de cada um desses fenómenos, 13 dos 23 inquiridos (i.e. 57%) destacaram a imagem da região onde a sua unidade está inserida como uma representação positiva de crescimento, desenvolvimento e potencial. Nestes 13 casos registaram-se 23 referências sobre o assunto. A tradição e cultura caracteriza a imagem da região de 11 dos 23 destinos turísticos (i.e., 48%), enquanto a beleza e paisagem são destacadas por 10 dos 23 inquiridos (i.e., 44%), com 20 referências no texto acerca da importância da beleza e da paisagem no processo de formação de imagem. Outros aspectos importantes como a

sensação de genuíno e autêntico foram referenciados por 8 dos 23 inquiridos (i.e., 35%, com 13 referências no texto); enquanto a imagem de diversidade das regiões foi destacada por 7 dos 23 entrevistados (i.e., 30%).

É importante salientar que 8 dos 23 inquiridos (i.e., 35%) têm uma imagem negativa da região onde estão inseridos, com 17 referências no texto sobre o tema. Neste aspecto, destaca-se ainda um fenómeno interessante que evidencia que por exemplo a totalidade das unidades pertencentes à região do Minho têm uma imagem negativa da sua região (e.g., “a imagem da região dos vinhos verdes não é muito boa, principalmente em Portugal, mas lá fora também não está bem”; “a imagem do vinho regional do Minho é redutora”; “existe uma má imagem do vinho verde; existe muita burocracia na organização e promoção da região”); o mesmo se passa com a única unidade pertencente à região de Setúbal (e.g., “a imagem de Setúbal não é muito boa”; “a Costa Azul foi sempre um parente pobre no sentido da promoção institucional”).

Finalmente importa sublinhar que foram codificadas 93 referências produzidas pelos entrevistados, relativamente à imagem das regiões onde as suas unidades turísticas estão inseridas.

10.2.14. Análise do Processo de Codificação de Ideias – Posicionamento de Destinos Turísticos

O posicionamento de destinos turísticos é outro dos constructos analisados no decurso desta investigação. Segundo *Williams* (2001) “o posicionamento competitivo das regiões de enoturismo tornou-se num importante componente estratégico, onde a actividade de enoturismo tem crescido substancialmente, e numerosas regiões executam hoje uma agressiva estratégia de marketing de forma a atrair mais enoturistas”. No contexto das entrevistas realizadas, foram seleccionadas diversas ideias que permitem destacar os principais factores de posicionamento de uma determinada região ou destino turístico. De acordo com a informação recolhida no processo de entrevistas, os factores diferenciadores (i.e. de posicionamento) que foram destacados pelos inquiridos são: a) paisagem e natureza; b) oferta de coisas únicas e diferentes; c) vinhos e gastronomia; d) história, cultura e tradições; e) disponibilidade, ambiente familiar e contacto pessoal; f) sossego, calma e descanso; g) proximidade com centros urbanos e atracções turísticas; h) qualidade da oferta

de turismo; e por último, i) o clima. No quadro seguinte é possível visualizar cada um desses factores de posicionamento de destinos turísticos:

Quadro 37 – Dados do processo de codificação relacionado com o posicionamento de destinos turísticos

B - Posicionamento de Destinos Turísticos		0	0
	Name	Sources	References
	Clima	6	6
	Coisas Diferentes_Diferenciadoras	18	33
	Disponibilidade_Contacto Pessoal e Familiar	16	32
	História_Cultura_Tradições	16	26
	Oferta de Turismo	11	19
	Paisagem_Natureza	19	32
	Proximidade Centros Urbanos_Atrações Turísti	12	15
	Sossego_Calma_Descanso	14	24
	Vinhos_Gastronomia	17	27

Numa análise mais cuidada de cada um desses factores, 19 dos 23 inquiridos (i.e., 83%) destacaram a paisagem e a natureza como o principal factor diferenciador de posicionamento das regiões ou destinos turísticos, com 32 referências nos *transcripts* das entrevistas. De seguida 18 dos 23 informadores-chave (i.e., 78%) sublinharam a importância na oferta de experiências/coisas diferenciadoras, com 33 referências nos resumos das entrevistas. A seguir, sobressaem os vinhos e a gastronomia, com 17 dos 23 entrevistados (i.e., 74%) a destacarem a qualidade dessa oferta como condição diferenciadora em relação aos demais destinos. A disponibilidade, ambiente familiar e contacto pessoal e o factor relacionado com a história, cultura e tradições foram distinguidos por 16 dos 23 inquiridos (i.e., 70%), com 32 e 26 referências presentes nos *transcripts*, respectivamente. As características diferenciadoras associadas ao sossego, calma e descanso foram enumeradas por 14 dos 23 entrevistados (i.e., 61%), com 24 referências nos textos sobre o assunto. A proximidade com os centros urbanos e outras atrações turísticas foi destacada como um factor importante de posicionamento dos destinos por 12 dos 23 inquiridos (i.e., 52%). Finalmente, com valores de referência inferiores a 50% do número total de inquiridos temos a oferta de turismo (i.e., 48%) e o clima com apenas 6 distinções (i.e., 26%).

Em resumo, os três factores mais importantes de posicionamento das regiões ou destinos turísticos segundo os *key informants* que participaram no estudo são: 1º) paisagem e natureza; 2º) oferta de experiências únicas e diferenciadoras; e por último, 3º) vinhos e gastronomia.

É importante relembrar que de acordo com *Williams & Kelly* (2001) “os factores críticos de sucesso numa experiência total de enoturismo consistem num *mix* único de ambiente, atmosfera, bem-estar, cultura, culinária regional e variedades de vinhos”. Enquanto por exemplo *Hall & Mitchell* (2000) destacam que “o enoturismo é utilizado como uma actividade de desenvolvimento regional, com os governos e a indústria do turismo, a reconhecerem o papel da gastronomia e dos vinhos no posicionamento e imagem de destinos turísticos”. Os resultados evidenciados anteriormente no que se refere ao posicionamento dos destinos turísticos demonstram uma clara sintonia com a teoria existente sobre o tema, em que os autores citados mencionam a importância do ambiente, da atmosfera, dos vinhos, da culinária regional, da cultura, tal como os inquiridos destacam esses aspectos como elementos diferenciadores do posicionamento das regiões e destinos turísticos.

Por último, é importante destacar a existência de 214 referências produzidas pelos inquiridos relativamente ao posicionamento dos destinos turísticos (i.e., da unidade turística e da região) que foram objecto de análise detalhada durante esta fase da investigação.

10.2.15. Análise do Processo de Codificação de Ideias – Atributos da Marca (*Brand Equity*)

O fenómeno de *brand equity* é outro dos constructos analisados no contexto da investigação em curso. Segundo *Aaker* (1996) “*brand equity* é o somatório dos atributos da marca constituídos por: conhecimento da marca (“*awareness*”); lealdade à marca (“*loyalty*”); qualidade percebida (“*perceived quality*”); associações à marca (“*brand associations*”) e outros activos da marca (“*other brand assets*”)”.

Durante o processo das entrevistas foram colocadas diversas questões relacionadas com os atributos da marca da região, da unidade ou destino turístico. Da análise dos dados é possível referir que o atributo relacionado com o conhecimento da marca dos vinhos e/ou da região foi destacado por todos os inquiridos (i.e., 100% da amostra), com um total de 61 referências sobre o tema presentes nos *transcripts* das entrevistas. De seguida o atributo relacionado com a qualidade do vinho e do turismo foram referenciados por 20 dos 23 entrevistados (i.e. 87%), com o total de 43 referências nos textos das entrevistas. As associações à marca foram referidas por 19 dos 23 informadores-chave (i.e., 83%), com 28 referências. O atributo relacionado com outros activos das marcas foi evidenciado por 14 dos 24 inquiridos (i.e., 61%) com um total de 24 referências, e por último, o fenómeno

relacionado com a lealdade à marca e/ou região foi valorado por 12 dos 23 casos analisados (i.e. 52%). O quadro seguinte ilustra essa análise:

Quadro 38 – Dados do processo de codificação relacionados com os atributos da marca

C - Atributos da Marca		0	0
Name	Sources	References	
Associações à Marca	19	28	
Conhecimento da Marca Vinhos_Região	23	61	
Lealdade à Marca_Região	12	15	
Outros Activos da Marca	14	24	
Qualidade do Vinho_Turismo	20	43	

Segundo os autores *Lockshin & Spawton* (2001) “construir *brand equity* através do turismo deve ser um objectivo dos gestores de enoturismo”. Ora a análise dos dados das entrevistas permite-nos afirmar que os atributos da marca são valorados pelos gestores de enoturismo de forma constante, através da preocupação com a qualidade dos seus produtos turísticos e da sua região (e.g. dos vinhos, da gastronomia, da oferta turística e de enoturismo); do conhecimento dos seus vinhos e do seu destino turístico; com fortes associações à marca, nomeadamente na combinação dos atributos da unidade com a notoriedade e valor intrínseco da própria região (e.g., mais presente no Douro e Alentejo); com destaque para outros activos da marca, como sejam a existência de património histórico relevante (e.g. Douro Património Mundial da Unesco, Buçaco e a Cúria, Évora, Alenquer, vestígios históricos da Idade Romana, etc.), de processos de produção de vinhos únicos (e.g., vinhos verdes no Minho, vinhos espumantes na Bairrada, vinho do Porto, etc.); e por último, aspectos relacionados com a lealdade à marca ou à região, em que muitos turistas visitam as unidades de enoturismo e turismo em espaço rural porque são apreciadores da marca do vinho ou dos vinhos produzidos na região onde a unidade está inserida.

Finalmente importa sublinhar que foram codificadas 171 referências produzidas pelos entrevistados, relativamente aos atributos da marca das regiões e das unidades turísticas objecto de estudo.

10.2.16. Análise do Processo de Codificação de Ideias – Envolvimento / Experiência de Turismo

O envolvimento / experiência de turismo é o último dos constructos analisados nesta fase. No decurso da observação dos dados das entrevistas optou-se por destacar neste constructo duas ideias principais: por um lado perceber quais as principais motivações dos turistas

segundo a opinião dos inquiridos, e por outro lado compreender quais as principais sensações de envolvimento com outras experiências turísticas mais procuradas pelos turistas e enoturistas que visitam as unidades turísticas seleccionadas.

De acordo com *Williams & Kelly* (2001) “a experiência de visitas a destinos de enoturismo e as descobertas das especialidades culinárias a nível regional, das paisagens, dos vinhos e dos seus métodos de produção, têm sido constantemente associados ao fenómeno da cultura, das artes e do património histórico. A experiência de enoturismo permite criar envolvimento com outras riquezas existentes nas regiões vitivinícolas”. No quadro seguinte é possível visualizar as referências produzidas pelos inquiridos, relativamente ao constructo de envolvimento / experiência de turismo:

Quadro 39 – Dados do processo de codificação relacionado com envolvimento com outras experiências

Name	Sources	References																					
Envolvimento com outras Experiências	22	105																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Name</th> <th>Sources</th> <th>References</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Envolvimento_Actividades Lúdicas e Desporti</td> <td>11</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Envolvimento_Outras Expeniências</td> <td>14</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Envolvimento_Passeios e Touring</td> <td>15</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Envolvimento_Visitas à Região e outras Atrac</td> <td>12</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table>			Name	Sources	References	Envolvimento_Actividades Lúdicas e Desporti	11	12	Envolvimento_Outras Expeniências	14	16	Envolvimento_Passeios e Touring	15	16	Envolvimento_Visitas à Região e outras Atrac	12	14						
Name	Sources	References																					
Envolvimento_Actividades Lúdicas e Desporti	11	12																					
Envolvimento_Outras Expeniências	14	16																					
Envolvimento_Passeios e Touring	15	16																					
Envolvimento_Visitas à Região e outras Atrac	12	14																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Name</th> <th>Sources</th> <th>References</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Principais Motivações</td> <td>23</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Name</th> <th>Sources</th> <th>References</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Motivações_Descanso_Lazer</td> <td>14</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Motivações_Natureza_Campo</td> <td>7</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Motivações_Vinhos e Enotunsmo</td> <td>22</td> <td>22</td> </tr> </tbody> </table> </td> </tr> </tbody> </table>			Name	Sources	References	Principais Motivações	23	69	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Name</th> <th>Sources</th> <th>References</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Motivações_Descanso_Lazer</td> <td>14</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Motivações_Natureza_Campo</td> <td>7</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Motivações_Vinhos e Enotunsmo</td> <td>22</td> <td>22</td> </tr> </tbody> </table>			Name	Sources	References	Motivações_Descanso_Lazer	14	14	Motivações_Natureza_Campo	7	7	Motivações_Vinhos e Enotunsmo	22	22
Name	Sources	References																					
Principais Motivações	23	69																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Name</th> <th>Sources</th> <th>References</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Motivações_Descanso_Lazer</td> <td>14</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Motivações_Natureza_Campo</td> <td>7</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Motivações_Vinhos e Enotunsmo</td> <td>22</td> <td>22</td> </tr> </tbody> </table>			Name	Sources	References	Motivações_Descanso_Lazer	14	14	Motivações_Natureza_Campo	7	7	Motivações_Vinhos e Enotunsmo	22	22									
Name	Sources	References																					
Motivações_Descanso_Lazer	14	14																					
Motivações_Natureza_Campo	7	7																					
Motivações_Vinhos e Enotunsmo	22	22																					

Da análise dos dados, destacam-se como principais motivações dos turistas quando visitam um destino de turismo e de enoturismo: a) os vinhos e as actividades de enoturismo, que foram valoradas por 22 das 23 pessoas inquiridas (i.e., 96%); b) a procura de descanso e lazer, destacadas por 14 das 23 unidades em análise (i.e., 61%); e por último, c) a experiência com a natureza e o campo, evidenciadas por 7 dos 23 entrevistados (i.e., 30%).

Da observação dos resultados das entrevistas, o envolvimento com outras experiências de turismo mais procuradas pelos turistas, de acordo com a opinião dos entrevistados são: 1º) realização de passeios e *touring*, destacadas por 15 dos 23 *key informants* (i.e., 65%); 2º) procura de experiências únicas e diferentes (e.g., “conciliação do pedagógico com o descanso”, “turismo arquitectónico com a aposta turística no projecto do Arq. Siza Vieira”; “colecção de papéis panorâmicos”, ou “interesses específicos pelo cavalo lusitano, pela cortiça, pela caça, pelo montado do sobreiro”), evidenciadas por 14 dos 23 entrevistados

(i.e., 61%); 3º) visitas à região e outras atracções turísticas, valoradas por 12 dos 23 inquiridos (i.e., 52%); e finalmente, 4º) procura de actividades lúdicas e desportivas (e.g., pesca, *rafting*, canoa, caça, golfe, passeios de btt, galas equestres, demonstrações de campinos, vacadas, garraizadas, pesca na barragem, tiro ao alvo, moto 4, jipes, passeios de balão, entre muitas outras experiências), destacadas por 11 dos 23 informadores-chave (i.e., 48%).

Por último, importa salientar que foram codificadas 174 referências produzidas pelos entrevistados, relacionadas com as principais motivações dos turistas e da procura e oferta de outras experiências e riquezas existentes nas unidades e/ou regiões vitivinícolas.

Concluída que está a fase de análise de dados das entrevistas – com recurso à utilização de um *software* de pesquisa qualitativa (e.g., N Vivo 8) – foi possível evidenciar os resultados apresentados através da aplicação de diversas classificações por atributos e formas de codificação (i.e., *coding*) que relacionaram os constructos e outras informações relevantes.

No subcapítulo seguinte, e com recurso à teoria anteriormente exposta e desenvolvida, irá ser dada particular relevância à fase de resposta às questões de investigação formuladas no início deste trabalho. As respostas às questões de investigação serão efectuadas com base na análise dos dados das entrevistas, correlacionando, sempre que tal for possível, a teoria existente sobre a matéria em discussão.

10.3. Resposta às Questões de Investigação

A primeira questão de investigação, procura determinar a existência de efeitos positivos da imagem e do posicionamento dos destinos turísticos, na oferta de enoturismo e de turismo em espaço rural. A questão formulada apresenta-se em seguida:

- **A Imagem (A) e o Posicionamento (B) dos destinos turísticos são determinantes para o sucesso da oferta de Enoturismo e de Turismo em Espaço Rural?**

Tendo em atenção a teoria exposta sobre os constructos relacionados com a imagem e o posicionamento de destinos turísticos, destacam-se os seguintes autores e teorias sobre a questão em análise:

Hall & Mitchell (2000) “afirmam que apesar das ligações entre o vinho e o turismo, estamos perante um fenómeno recente de criação de vantagens competitivas através desse

relacionamento intra-indústrias”; e que “o negócio do turismo concebe o produto vinho como uma oportunidade de promoção de imagens positivas de uma determinada região”. A afirmação de que o relacionamento intra-indústrias do negócio do turismo e dos vinhos permite criar vantagens competitivas é facilmente demonstrada através da análise dos seguintes factores: a) cerca de 2/3 dos inquiridos afirmam que as actividades de enoturismo/vinhos e o turismo em espaço rural são críticas e complementares entre si; b) cerca de 70% dos entrevistados proporcionam aos seus clientes a oferta de actividades combinadas de enoturismo e turismo em espaço rural. Por outro lado, os vinhos e gastronomia são de acordo com os *key informants* o terceiro elemento diferenciador da imagem e posicionamento de uma região (i.e., 74%), o que leva a concordar com o autor, que refere que o vinho desempenha um papel muito importante na formação e promoção de imagens positivas de uma determinada região ou destino turístico.

De acordo com *Williams* (2001) “a indústria vitivinícola e a de destinos de enoturismo partilham, cada vez mais, desafios comuns relacionados com o produto e o posicionamento de mercado. Os produtores de vinho procuram criar produtos únicos, diferenciadores e de qualidade superior”. A afirmação do autor de que as duas indústrias partilham, cada vez mais, desafios comuns relacionados com o produto e posicionamento, é evidenciada pelo destaque patenteado pelos entrevistados relativamente aos vários factores que condicionam o posicionamento de uma determinada região ou destino turístico. A preocupação com a) a paisagem e natureza; b) a oferta de coisas únicas e diferentes; c) os vinhos e gastronomia; d) a história, cultura e tradições; e) a disponibilidade, ambiente familiar e contacto pessoal; f) o sossego, calma e descanso; g) a proximidade com centros urbanos e atracções turísticas; h) a qualidade da oferta de turismo; e por último, i) o clima; estão inteiramente relacionadas com o produto (i.e., vinhos e turismo) e com o posicionamento das regiões ou destinos turísticos (i.e., importância do ambiente, paisagem, clima, natureza, cultura, tradições, história, etc.).

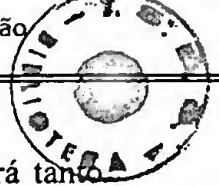
Ainda de acordo com *Williams* (2001) “os desafios que se colocam aos gestores, devem focalizar-se em três aspectos: protecção do ambiente e recursos naturais (paisagens); promoção de atributos únicos nos destinos de enoturismo; e, selecção de imagens que permitam um eficaz posicionamento do destino”. Ao confrontar a teoria com o resultado das entrevistas é possível afirmar o seguinte: a) o primeiro factor diferenciador destacado pelos inquiridos foi o elemento “paisagem e natureza”, pelo que de acordo com *Williams* (2001) é importante que os gestores saibam preservar o ambiente e recursos naturais, enquanto

principal factor de diferenciação de destinos; b) o segundo elemento referenciado pelos entrevistados relaciona-se com a oferta de experiências/coisas únicas e diferenciadoras, e que é corroborado com o autor que sublinha a importância do papel dos gestores na promoção de atributos únicos da sua região/destino; e finalmente, c) as características mais importantes destacadas pelos informadores-chave sobre a formação de imagem (i.e., beleza e paisagem, diversidade, tradição e cultura, autêntico e genuíno, etc.) devem, segundo *Williams* (2001), ser potenciadas pelos gestores de forma a posicionarem com eficácia os destinos e as regiões onde as suas unidades estão inseridas.

Segundo *Getz et al.* (1999) “o esforço de marketing deve ser direccionado para o posicionamento – isto é, através do estímulo da imagem mental nos potenciais enoturistas, relativamente às atracções e aos benefícios de visitas a países, ou regiões de enoturismo”. Ora esta investigação, permitiu identificar quais os factores relacionados com a imagem e posicionamento de destinos turísticos que devem ser utilizados para desenvolvimento de estratégias de marketing (i.e., promoção, desenvolvimento de produtos e de ofertas turísticas diferenciadoras). De acordo com o autor, é importante enaltecer esses factores, essas atracções e benefícios de forma a criar estímulos nos potenciais turistas/enoturistas.

Finalmente, *Hall & Macionis* (1998) defendem que é “fundamental a cooperação entre o turismo e a indústria vitivinícola, onde uma efectiva coordenação é considerada um pré-requisito para o desenvolvimento e progresso de regiões de enoturismo”. *Williams & Kelly* (2001) sugerem que “a indústria do vinho deve procurar desenvolver esforços conjuntos com os diversos agentes (i.e., *stakeholders*) de turismo, com o objectivo de contribuírem para o desenvolvimento do turismo em espaço rural”. Esta preocupação manifestada pelos autores, no que diz respeito à cooperação entre os diversos sectores e o desenvolvimento de esforços conjuntos com os diversos agentes (i.e., *stakeholders*) de turismo, são reforçadas pelos inquiridos do estudo, nomeadamente com a necessidade manifestada no trabalho conjunto com as associações de turismo, com as rotas de vinhos, com as comissões vitivinícolas, com as entidades e organismos locais (e.g., públicos e privados), e finalmente, com o relacionamento entre produtores/agentes de enoturismo e turismo em espaço rural.

Em resumo, e tendo em conta os argumentos expostos e a teoria presente, é possível responder à questão de investigação formulada afirmando que a imagem e o posicionamento são determinantes no sucesso da oferta de enoturismo e de turismo em espaço rural. Os factores relacionados com a imagem e o posicionamento devem ser enaltecidos e utilizados



de forma a potenciarem o crescimento destes dois sectores, e esse crescimento será tanto maior, quanto melhor for a capacidade das indústrias de cooperarem e se relacionarem entre si, com a prossecução de objectivos comuns que permitam crescer em resultados e na qualidade da oferta turística.

A segunda questão de investigação procura determinar se o envolvimento com outras experiências de turismo consubstancia a criação de efeitos positivos na imagem e no posicionamento de destinos turísticos. A questão formulada apresenta-se em seguida:

- **A Imagem (A) e o Posicionamento (B) deste destino de Enoturismo beneficiam do Envolvimento (D) com outras experiências de turismo?**

Com recurso à metodologia anteriormente apresentada para resposta às questões de investigação, destacam-se os autores *Havitz & Dimanche* (1997) que afirmam que “o envolvimento diz respeito ao estado não observável de motivação, preocupação ou interesse por uma actividade recreativa ou produto associado”. Por sua vez, *Havitz & Howard* (1995) defendem que “o envolvimento é um estado psicológico de motivação, preocupação ou interesse entre um indivíduo e determinadas actividades recreativas, destinos turísticos, ou equipamentos relacionados”. Ao analisar estas noções de envolvimento aplicadas ao contexto de investigação em curso, foi possível determinar – através da análise e tratamento dos dados das entrevistas – quais as principais motivações dos turistas/enoturistas (e.g., vinhos e enoturismo, descanso e lazer, natureza e campo) e quais os interesses com outras experiências de turismo (e.g., actividades recreativas, lúdicas, desportivas, passeios e *touring*, visitas à região e atracções turísticas, etc.).

De acordo com *Williams & Kelly* (2001) “a experiência de visitas a destinos de turismo/enoturismo e as descobertas das especialidades culinárias a nível regional, das paisagens, dos vinhos e dos seus métodos de produção, têm sido constantemente associados ao fenómeno da cultura, das artes e do património histórico. A experiência de enoturismo permite criar envolvimento com outras riquezas existentes nas regiões vitivinícolas”. Ao analisarmos a teoria preconizada por estes autores é possível confrontá-la com a opinião manifestada pelos inquiridos de que as experiências de enoturismo, mas também as experiências de turismo em espaço rural, permitem o envolvimento com outras riquezas da região, designadamente: a) com a realização de passeios e *touring* (i.e., 65% dos entrevistados); b) com a procura de experiências únicas e diferentes (i.e., 61%); c) com a

realização de visitas à região e a outras atracções turísticas (i.e., 52%); e finalmente, d) com a procura de actividades lúdicas e desportivas (i.e., 48%).

Hall et al. (2000) realçaram “o facto de o vinho constituir uma motivação suficientemente forte para os turistas visitarem uma determinada região turística; as regiões vitivinícolas tendem a ser locais de grande atracção e a plantação das vinhas acolhe em si uma beleza e arte intrínsecas”. De acordo com a análise dos dados das entrevistas é possível afirmar que a principal motivação dos turistas está relacionada com os vinhos e a gastronomia (i.e., 96% dos inquiridos) pelo que se confirma, quase em absoluto, o defendido pelos autores referenciados.

As principais implicações retiradas de um estudo de *Williams* (2001) aludem para “a necessidade das regiões de enoturismo, terem a capacidade de desenvolver sensações e imagens na mente dos turistas, que permitam posicionar as suas regiões, em lugares propícios a verdadeiras e extraordinárias experiências de enoturismo”. Nestes termos, o autor relaciona a imagem das regiões na mente dos turistas com o seu posicionamento, e na forma como estas podem proporcionar verdadeiras experiências de enoturismo, aliadas a verdadeiras sensações de envolvimento.

Finalmente, *Williams & Kelly* (2001) referem que os factores críticos de sucesso numa experiência total de enoturismo consistem num *mix* único de ambiente, atmosfera, bem-estar, cultura, culinária regional e variedades de vinhos. Ao confortarmos esta ideia com a análise dos dados das entrevistas, é possível encontrar diversas similitudes com as principais motivações e factores de envolvimento numa experiência de turismo, tais como: vinhos e enoturismo (i.e., 96%); descanso e lazer (i.e. 61%); natureza e campo (i.e., 30%); visitas à região e outras atracções culturais (52%).

Em resumo, é possível afirmar que a imagem e o posicionamento das regiões e destinos turísticos beneficiam do envolvimento com outras experiências, na medida em que essas motivações e experiências tornam a região e os destinos mais ricos em diversidade, geram maior interesse e sensações únicas nos turistas, e permitem diversificar a oferta de turismo para além da tradicional estadia *bed & breakfast*. Por outro lado, é importante destacar as 105 experiências disponíveis, sem o vinho e o enoturismo como tema principal, o que atesta da capacidade dessas unidades na criação de uma imagem e posicionamento diferenciadores,

em comparação com a oferta de outras experiências turísticas, por exemplo, de sol e mar, realização de *city breaks*, de turismo náutico ou de turismo de negócios.

A terceira, e última, questão de investigação procura determinar de que modo é que a imagem e o posicionamento de destinos de enoturismo e de turismo em espaço rural são influenciados pelos atributos da marca (i.e., *brand equity*) de uma determinada região, vinho e/ou destino turístico. A questão levantada apresenta-se em seguida:

- **A Imagem (A) e o Posicionamento (B) dos destinos turísticos são influenciados pelos Atributos da Marca (C)?**

De acordo com *Beeton* (2004) “o fenómeno da marca tornou-se um elemento central dos destinos de turismo, sendo a imagem desses destinos o elemento mais singular e significativo da marca”. A definição e escolha da questão de investigação em análise podiam ser justificadas com a relevância da ideia aqui transposta. A marca enquanto elemento central dos destinos turísticos e a imagem enquanto elemento singular da marca, são fenómenos evidenciados neste estudo, designadamente com a existência de atributos da marca (i.e., *brand equity*) presentes nos vinhos, nas regiões ou nas unidades turísticas objecto de análise.

De acordo com *Williams* (2001) “os profissionais da indústria de turismo/enoturismo têm como objectivo, o desenvolvimento de imagens positivas na mente dos turistas/enoturistas, baseados em atributos distintivos de uma determinada região turística”. Esta ideia, à semelhança da anterior, relaciona a importância da imagem e do posicionamento com os atributos distintivos de uma determinada região. No contexto de investigação em análise, esses atributos distintivos são evidenciados através da teoria relacionada com o valor ou atributos da marca (i.e., *brand equity*).

De acordo com *Aaker* (1996) *brand equity* é o somatório dos atributos da marca constituídos por: conhecimento da marca (*awareness*); lealdade à marca (*loyalty*); qualidade percebida (*perceived quality*); associações à marca (*brand associations*) e outros activos da marca (*other brand assets*). Ao introduzir este conceito de *brand equity* nas entrevistas realizadas, os inquiridos destacaram a presença desses atributos com um total de 171 referências sobre o assunto. Sobressaem como atributos mais importantes: o conhecimento da marca de vinhos ou região (i.e., 100% da amostra); o atributo da qualidade percebida do vinho, da

oferta turística e da região (i.e., com 87% dos inquiridos) e o valor das associações à marca (i.e., com 83% da amostra).

De acordo com *Hall & Mitchell* (2000) “num mercado global altamente competitivo, as imagens positivas podem criar interesse no consumidor, não apenas pelos produtos relacionados com o vinho, mas também por outros produtos, sobretudo se os primeiros estiverem posicionados como uma oferta de grande qualidade”. A importância da qualidade na formação de imagens positivas de um determinado destino turístico foi destacada, tal como referenciada no parágrafo anterior, por 87% dos entrevistados, num total de 43 referências sobre o assunto.

De acordo com *Aaker* (1996) “a qualidade percebida é o atributo mais importante no conceito de *brand equity*. Diversos estudos comprovam, que a qualidade percebida é dos factores com maior relação e impacto nos proveitos”. Pela análise dos dados, salienta-se, uma vez mais, a importância do elemento relacionado com a qualidade percebida, enquanto atributo da marca, presente nos diversos casos de estudos em análise. Ao confrontar a teoria apresentada com o resultado das entrevistas, é possível certificar a importância desse atributo da marca relacionado com a qualidade.

De acordo com *Lockshin & Spawton* (2001) “as associações à marca são os vários aspectos externos ao próprio vinho, e que ajudam o consumidor a lembrar-se do produto ou da experiência de enoturismo. Símbolos nos rótulos, aspectos específicos da embalagem, características próprias das adegas, ligação da região com a marca, são aspectos que podem estar intimamente associados, e que potenciam a criação de uma imagem positiva e de qualidade da própria marca”. Nos casos em análise, 19 dos 23 inquiridos destacaram a presença de associações à marca (i.e., 83%), através de 28 referências nos textos das entrevistas. Destacam-se os seguintes exemplos: a) “a utilização de patos nos rótulos dos vinhos” (e.g., Adega Luís Pato); b) a associação de vinhos com a região do Alentejo (e.g., Herdade dos Coelheiros, Monte da Comenda Grande, Herdade dos Grous, etc.); c) “as pessoas já começam a associar o Douro à oferta de turismo e de vinhos de qualidade” (e.g., Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, Quinta do Vallado, Quinta da Casa Amarela, etc.); e, d) “as pessoas fazem associações à marca dos vinhos quando depois de uma visita, compram os vinhos numa loja ou grande superfície” (e.g., Quinta da Pacheca).

Ainda de acordo com *Lockshin & Spawton* (2001) “existem outros activos da marca que podem potenciar o conceito de *brand equity*. Por exemplo a existência de: monumentos ou património histórico relevante, de características únicas das vinhas e do processo produtivo”. Destacam-se diversos casos que reconhecem, por exemplo: a) a importância do Douro Património Mundial da Unesco (e.g., Quinta da Casa Amarela, Quinta de La Rosa, Quinta de Santo António, Quinta de São José, Quinta do Portal e Quinta do Vallado); b) a existência de processos de produção de vinhos únicos (e.g., vinhos verdes no Minho, vinhos espumantes na Bairrada, vinho do Porto, etc.). A existência de atributos relacionados com outros activos da marca foi salientada por 14 dos 23 entrevistados (i.e., 61%), com 24 referências sobre o assunto.

Em resumo, a resposta à questão de investigação inicialmente formulada é demonstrada pela importância manifestada pelos inquiridos, com o destaque para as 171 referências acerca da existência de valor/atributos presentes na marca dos vinhos, da região e/ou da unidade turística. Pelos casos e exemplos apresentados, é possível relacionar o efeito positivo da existência desses mesmos atributos na formação da imagem e do posicionamento de destinos turísticos, ou seja, quanto mais conhecida for a marca, quanto maior for a qualidade percebida do produto/oferta junto dos turistas, quantos maiores forem os activos e associações positivas à marca, e por último, quanto mais leais forem esses turistas/enoturistas, mais forte será a imagem e o posicionamento (i.e. presença de atributos diferenciadores) desses destinos turísticos.

Sumário

Neste capítulo foram analisados os dados das entrevistas, com recurso à utilização de um *software* de pesquisa qualitativa (e.g., N Vivo 8). Nesta fase foi possível evidenciar esses resultados com o exemplo de diversas classificações por atributos e formas de codificação (i.e., *coding*) que procuraram relacionar os constructos e demais informações relevantes.

Com a análise dos dados das entrevistas foi possível ensaiar as respostas às questões de investigação, com recurso à teoria existente, por contraponto com os dados extraídos da análise dos *transcripts* das entrevistas.

Capítulo 11 - Considerações Finais

Este capítulo será dedicado à produção de considerações finais. Irão ser apresentadas as principais descobertas do estudo, relevadas algumas implicações e recomendações ao nível da gestão, evidenciadas as principais limitações deste estudo, terminando com algumas pistas para investigação futura.

11.1. Principais Destaques e Descobertas do Estudo (*Key Findings*)

Neste capítulo dedicado aos principais destaques e considerações finais, importa recordar que no início deste trabalho de investigação foram apresentados como principais objectivos, as seguintes ideias para análise e reflexão:

- Estudar a relação do vinho com o turismo, na medida em que estamos perante um fenómeno integrado de promoção turística e de desenvolvimento de produtos únicos;
- Analisar de que forma é que o mercado vitivinícola e o enoturismo potenciam a oferta de turismo em espaço rural;
- Conhecer o que os gestores de enoturismo pensam relativamente à imagem e posicionamento do destino turístico/região onde estão inseridos;
- Compreender se a imagem e o posicionamento de determinados destinos turísticos são influenciados por atributos específicos da marca; ou se beneficiam do envolvimento com outras experiências de turismo.

Numa análise mais detalhada e profunda ao trabalho desenvolvido, foi possível encontrar no decurso desta investigação diversas formas de relacionamento dos vinhos e do enoturismo com a oferta de turismo em espaço rural. De facto, o grau de crescimento e expansão destas actividades tem sido realizado, umas vezes separadamente, e outras vezes de forma conjunta, um pouco por todas as regiões do país. A integração destas duas actividades tem permitido a criação de experiências e produtos únicos, não obstante estarmos perante um fenómeno recente de promoção turística.

Ao estudar as principais regiões vitivinícolas, foi possível encontrar diversas unidades produtoras de vinho de grande dimensão e prestígio, que estão cada vez mais associadas ao desenvolvimento de projectos ligados ao turismo, o que leva a concluir da vontade dos gestores em ter a actividade de produção de vinhos a beneficiar das sinergias positivas

decorrentes da expansão das actividades de enoturismo e turismo em espaço rural. Nas conversas realizadas com os diversos gestores, denota-se uma constante preocupação com a oferta de produtos e experiências de grande qualidade, que proporcionem momentos únicos de diversão e bem-estar. Para os grandes produtores de vinhos já não basta apenas vender vinhos de grande qualidade, é importante criar envolvimento com outras experiências, que por um lado permitam melhorar a imagem das unidades e dos destinos turísticos, e por outro permitam diferenciá-las das outras regiões ou mercados concorrentes.

De um modo geral, foi possível concluir que a imagem e o posicionamento são determinantes no sucesso da oferta de enoturismo e de turismo em espaço rural. Os factores relacionados com a imagem e o posicionamento devem ser enaltecidos e utilizados de forma a potenciarem o crescimento destes dois sectores, e esse crescimento será tanto maior, quanto melhor for a capacidade das indústrias de cooperarem e se relacionarem entre si, com a prossecução de objectivos comuns que permitam crescer em resultados e na qualidade da oferta turística.

No mesmo sentido, foi possível demonstrar que a imagem e o posicionamento das regiões e destinos turísticos beneficiam do envolvimento com outras experiências, na medida em que essas motivações e experiências tornam a região e os destinos mais ricos em diversidade, geram maior interesse e sensações únicas nos turistas, e permitem diversificar a oferta de turismo para além da tradicional estadia *bed & breakfast*. A multiplicidade de ofertas de experiências sem o vinho e o enoturismo como tema principal, atestam a capacidade dessas unidades na criação de uma imagem e posicionamento diferenciadores, em comparação, por exemplo, com a oferta de outras experiências turísticas de sol e mar, realização de *city breaks*, de turismo náutico ou de turismo de negócios.

A presença de atributos da marca foi amplamente destacada pelos inquiridos, quer pela sua presença na marca dos vinhos, na região e/ou na própria unidade turística. Pelos casos e exemplos apresentados ao longo desta investigação, foi possível relacionar o efeito positivo da existência desses mesmos atributos na formação da imagem e do posicionamento de destinos turísticos, ou seja, quanto mais conhecida for a marca, quanto maior for a qualidade percebida do produto/oferta junto dos turistas, quantos maiores forem os activos e associações positivas à marca, e por último, quanto mais leais forem esses turistas/enoturistas, mais forte será a imagem e o posicionamento (i.e. presença de atributos diferenciadores) desses destinos turísticos.

Finalmente, *Ruyter & Scholl* (1998) defendem que “a investigação qualitativa é frequentemente caracterizada de natureza exploratória e de diagnóstico. Na investigação científica, por exemplo, as pesquisas qualitativas são utilizadas para o estudo de fenómenos pouco conhecidos para a generalidade do público. A investigação qualitativa providencia *insights* detalhados, é flexível, realiza-se em pequena escala, é exploratória e os resultados obtidos são concretos, reais e repletos de ideias”. Aquilo que é descrito por estes autores resume o propósito deste trabalho, ou seja, esta investigação pretende dar um pequeno contributo (i.e. *insights*) para o estudo do enoturismo e do turismo em espaço rural em Portugal, com a aplicação de diversas teorias de marketing que relacionam os diversos constructos objecto de análise.

11.2. Implicações e Recomendações ao nível da Gestão

Neste subcapítulo é possível evidenciar as principais implicações ao nível da gestão que foram detectadas no decurso desta investigação. A divulgação dos aspectos e práticas que carecem de melhoria, tanto ao nível da gestão, como ao nível dos processos estão relacionados com as seguintes questões: i) ausência de dinamismo das rotas de vinhos; ii) escassez de sinalização informativa sobre as actividades relacionadas com o vinho e o turismo; iii) falta de trabalho conjunto entre os diversos *players* do mercado; iv) a ausência de massa crítica e de dimensão; v) a falta de pessoas mais qualificadas e preparadas para o desenvolvimento do negócio; vi) a falta de apoios das entidades públicas e locais; vii) a ausência de uma verdadeira política de desenvolvimento para o sector do enoturismo e, finalmente, viii) a dificuldade na criação de uma rede organizada que potencie o crescimento das actividades de enoturismo e T.E.R.

Este trabalho de investigação não pretende dar resposta a todas as implicações anteriormente expostas, na medida em que a resolução desses problemas carece de uma intervenção conjunta e mais profunda dos diversos operadores e *players* do mercado. Com este trabalho pretende-se expor as principais preocupações manifestadas pelos gestores, apontar algumas sugestões de melhoria, que foram recolhidas durante o processo das entrevistas e na fase de análise dos dados.

Deste modo, este subcapítulo também é dedicado à realização de recomendações à gestão e aos gestores dessas unidades de enoturismo e de turismo em espaço rural. Durante a realização deste estudo foi possível recolher a opinião de 23 entrevistados acerca dos

principais desafios que se colocam aos gestores dessas unidades. Esses desafios são extraídos dos dados das entrevistas e sintetizam algumas das ideias das pessoas que vivem e trabalham com o objectivo de fazer crescer estes sectores de actividade.

Destacam-se assim alguns aspectos referenciados pelos entrevistados, aos quais urge repensar ou dar resposta: a) a profissionalização das rotas de vinhos; b) a definição de regras com vista à melhoria da sinalização de informação (e.g., nome dos produtores, das unidades turísticas, etc.); c) a associação de diversas adegas/produtores para promoção conjunta da oferta turística e de enoturismo; d) a aposta na diferenciação e oferta de novos serviços; e) a criação de condições para a profissionalização do sector do enoturismo; f) a criação de massa crítica e de dimensão; g) a importância na aposta em inovação e na oferta de experiências novas; h) a preocupação na oferta de um turismo de alta qualidade e não de quantidade; i) a importância da preservação da paisagem de forma a manter o turismo sustentável; j) o interesse pela conquista de novos mercados internacionais e de aumento de quota no mercado em Portugal; l) a importância em “exceder as expectativas do cliente”; m) a aposta nos recursos humanos e na formação das pessoas; n) a protecção e promoção dos produtos e das tradições; o) a preservação do autêntico e único; e finalmente, p) a criação de parcerias e de uma rede organizada para o desenvolvimento conjunto dos sectores.

Estes desafios aliados à importância da imagem, do posicionamento, dos atributos da marca e do envolvimento com experiências únicas de turismo, são as principais recomendações que este estudo produz para todos os gestores e potenciais leitores deste trabalho de investigação.

11.3. Limitações à Investigação

As principais limitações à investigação tiveram origem na dificuldade de obtenção de bibliografia específica sobre a actividade de enoturismo em Portugal, bem como a escassez de publicações sobre a quantidade da oferta de unidades de enoturismo a operar em território nacional. Como tal, a selecção da amostra foi condicionada pela escassa informação sobre o universo populacional de unidades de enoturismo e de turismo em espaço rural. Não obstante, essa selecção da amostra procurou seguir um critério de rigor e de análise exaustiva face à documentação disponível sobre o contexto de investigação.

Outra dificuldade do estudo relacionou-se com a técnica escolhida para a análise dos dados, que pelo seu carácter subjectivo, requereu uma explicação mais detalhada e pormenorizada

durante a fase de análise dos dados. A investigação de índole qualitativa exige que o processo de codificação das ideias seja estruturado de forma a ser apreendido por todos aqueles que terão oportunidade de ler este trabalho. Quando no processo de codificação se seleccionam determinados comportamentos, ideias ou padrões, a escolha é da responsabilidade do sujeito que analisa os dados. Esta limitação não retira ou condiciona a qualidade do estudo desenvolvido, mas é muito importante que os dados e os resultados sejam apresentados de uma forma coerente e lógica de forma a facilitar a sua explicação e compreensão.

Outra limitação sentida esteve relacionada com a indisponibilidade ou ausência de respostas por parte de alguns gestores em participarem no estudo, e por outro lado, daqueles que manifestaram a sua disponibilidade e interesse, registou-se alguma dificuldade na conciliação das agendas dos gestores, na medida em que era necessário organizar os itinerários que juntassem diversas visitas por cada deslocação realizada. No decurso deste trabalho foram percorridos mais de 4.500 quilómetros por estradas e ligações em todo o país, o que demonstra o esforço patenteado durante o processo de realização das visitas e entrevistas aos gestores das unidades de enoturismo e turismo em espaço rural.

Finalmente, importa concluir que as limitações evidenciadas foram sendo esbatidas ao longo da realização deste trabalho, respondendo a essas dificuldades com a obtenção de soluções através dos meios que estavam ao dispor do investigador.

11.4. Investigação para o Futuro

Como principais pistas de investigação para o futuro, destacam-se por exemplo a realização de estudos que envolvam outros actores/agentes/*players* de mercado, nomeadamente, os intermediários da oferta turística, os organismos e grupos ligados à promoção dos sectores do turismo e de vinhos, as entidades públicas regionais, municipais e/ou locais inseridas neste contexto de investigação, ou até mesmo, numa perspectiva de realização de um estudo de índole quantitativa, a realização de inquéritos estatísticos aos enoturistas que visitam as unidades objecto deste estudo. O estudo de outras referências do sector permitiriam enriquecer e complementar o trabalho desenvolvido durante esta investigação.

Referências Bibliográficas

- *Aaker, D.* (Eds.), (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- *Ali, Haider; Birley, Sue* (1999). Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 103-110.
- *Ali-Knight, Jane; Charters, Steve* (1999). Education in a West Australian Wine Tourism Context. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 7-18.
- *Ali-Knight, Jane; Charters, Steve* (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management, Elsevier*, Vol. 23, pp. 311-319.
- *Bacharach, Samuel B.* (1989). Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation. *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 496-515.
- *Bachleitner, Reinhard; Zins, Andreas H.* (1999). Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 199-209.
- *Baloglu, S.; Brinberg, D.* (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 11-15.
- *Barke, Michael* (2004). Rural Tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 137-149.
- *Beames, G.* (2003). The rock, the reef and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 205-212.
- *Beeton, Sue* (2004). Rural Tourism in Australia – Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 125-135.
- *Beverland, Mike* (1998). Wine Tourism in New Zealand – maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 24-33.
- *Bolton, Ruth; Bronkhorst, Tina* (1991). Quantitative Analyses of Depth Interviews. *Psychology & Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 275-297
- *Bruwer, Johan* (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management, Elsevier*, Vol. 24, pp. 423-435.

- **Butler, R.W.; Hall, C.M.; Jenkins, J.** (Eds), (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. Chichester: Wiley.
- **Carlsen, J.; Dowling, R.** (2001). Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism of Recreation Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 45-52.
- **Clarke, J.** (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 329-345.
- **Dernoi, L. A.** (1991). About Rural & Farm Tourism. *Tourism Recreation Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 3-6.
- **Deshpande, Rohit** (1983). "Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 101-110.
- **Direcção-Geral do Turismo** (2005). O Turismo no Espaço Rural: 2004 [Online] Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt>
- **Direcção-Geral do Turismo** (2006a). O Turismo no Espaço Rural: 2006 [Online] Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt>
- **Direcção-Geral do Turismo** (2006b). Performance Competitiva das Regiões: Evolução nos últimos 10 anos [Online] Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt>
- **Direcção-Geral do Turismo** (2007). O Turismo no Espaço Rural – a oferta e a procura no TER 2007 [Online] Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt>
- **Dodd, T. H.** (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp 5-12.
- **Dodd, T. H.; Bigotte, V.** (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 5-16.
- **Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B.** (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 3-13.
- **Eisenhardt, Kathleen** (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 532-550.
- **Eisenhardt, Kathleen; Graebner, Melissa** (2007). Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*, Vol. 50, No. 1, pp. 25-32.
- **Foley, Anthony; Fahy, John** (2004). Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 209-217.

- **Frochot, I.** (2000). Wine tourism in France: A paradox? In Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 67–80). Oxford: Butterworth–Heinemann.
- **Garrod, Brian; Wornell, Roz; Youell Ray** (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, Vol.22, pp. 117-128.
- **Gartner, William C.** (2004). Rural Tourism Development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 151-164.
- **Gartner, W.; Hunt, C.** (1987). An analysis of state image change over a twelve year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 15-19.
- **Gartner, W.; Shen, J.** (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 47-52.
- **Getz, Donald; Brown, Graham** (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis. *Tourism Management, Elsevier*, Vol. 27, pp. 146-158.
- **Getz, Donald; Dowling, Ross; Carlsen, Jack; Anderson, Donald** (1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 20-43.
- **Grefe, X.** (1994). Is rural tourism a lever for economic and social development? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, pp. 22-40.
- **Hall, C. Michael** (1996). Wine Tourism in New Zealand. In *Proceedings of Tourism Down Under II; A Tourism Research Conference* (pp. 109-119). Dunedin: University of Otago.
- **Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N.** (Eds.), (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- **Hall, C. Michael; Jenkins, J.** (1998). The policy dimensions of rural tourism and recreation. In R.W. Butler, C.M. Hall, & J.M. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 19-42). Chichester: John Wiley & Sons.
- **Hall, C. Michael; Macionis, N.** (1998). Wine Tourism in Australia and New Zealand. In R.W. Butler, C.M. Hall, & J.M. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 197-221). Chichester: John Wiley & Sons.

- **Hall, C. Michael; Mitchell, Richard** (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, No. 4, pp. 445-465.
- **Hall, Derek** (2004). Rural tourism development in Southeastern Europe: transition and the search for sustainability. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 165-176.
- **Havitz, M. E.; Dimanche, F.** (1997). Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 245-278.
- **Havitz, M. E.; Howard, D. R.** (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of the recreational activities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 95-99.
- **Hegarty, Cecilia; Przeborska, Lucyna** (2005). Rural and Agri-Tourism as a tool for reorganising Rural Areas in old and new member states – a comparison study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research*, Vol.7, No.2, pp. 63-77.
- **Hirschman, E. C.** (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 237-249.
- **Instituto da Vinha e do Vinho, i.p.** (2007). Anuário 06/07 dos Vinhos e Aguardentes de Portugal [Online]. Disponível: <http://www.castel.com.pt/>
- **Instituto da Vinha e do Vinho, i.p.** (2008). Anuário 08 dos Vinhos e Aguardentes de Portugal [Online]. Disponível: <http://www.castel.com.pt/>
- **Kastenholz, Elisabeth** (1997). *The Background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Region*. Master's Thesis in Business Administration presented to Instituto Superior de Estudos Empresariais da Universidade do Porto.
- **Kotler, P.** (Eds.), (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- **Lane, B.** (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, pp. 7-21.
- **Lew, A. A.** (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 3; pp. 553-573.

- **Lockshin, Larry; Spawton, Tony** (2001). Using Involvement and Brand Equity to develop a Wine Tourism Strategy. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 72-81.
- **Lockshin, L.; Spawton, A. L.; Macintosh, G.** (1997). Using Product, Brand, and Purchasing Involvement for Retail Segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 3, pp. 171-183.
- **Malhotra, Naresh K.; Agarwal, James; Peterson, Mark** (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research. A state-of-the-art review. *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 5, pp. 7-43.
- **Marcus, K.** (1999). Israel: Not a land for the Sky. *Wine Spectator* [Online]. Disponível: <http://www.winespectator.com>
- **Martins, João Paulo** (Eds.), (2006). *O Vinho em Portugal – Saberes de ontem e de hoje*. Lisboa: Edição do Clube do Coleccionador dos Correios, CTT Correios de Portugal.
- **Ministério da Economia e da Inovação**, (2006), Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT). [Online]. Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt>
- **Mitchell, R.; Hall, C.M.** (2001). Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 82-93.
- **Monitor Group** (2003) – Activar a Estratégia do Cluster do Vinho [Online] Disponível: <http://www.viniportugal.pt>
- **Monitor Group** (2004). Estratégia de Marketing para Vinhos Portugueses na GB e nos EUA [Online] Disponível: <http://www.viniportugal.pt>
- **Morton-Williams, J.; Young, P.** (1987). Obtaining the survey interview: An analyses of tape recorded doorstep introductions. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 29, pp. 35-54.
- **Nickerson, N. P.; Moisey, R. N.** (1999). Branding a state from features to positioning: Making it simple? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 217-226.
- **Nyaupane, Gyan ; Morais, Duarte; Graefe, Alan** (2004). Nature Tourism Constraints. A cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 540-555.
- **OCDE** (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Organization for Economic Co-operation and Development: Paris.

- **Oppermann, Martin** (1996). Rural Tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 86-102.
- **Perales, Rosa María Yague** (2002). Rural Tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 1101-1110.
- **Pritchard, A.; Morgan, N.** (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 167-179.
- **Rasmussen, M.; Lockshin, L.** (1999). Wine Choice Behaviour – the Effect of Regional Branding. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 36-46.
- **Riege, Andreas M.** (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with “hands-on” applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 75-86.
- **Ribeiro, J. Cadima; Freitas, Maria; Mendes, Raquel** (2001). *O Turismo no Espaço Rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno*. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
- **Ribeiro, M.; Marques, C.** (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas – between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 211-220.
- **Roberts, L., & Hall, D.** (2004). Consuming the countryside: Marketing for rural tourism. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 253-263.
- **Ruyter, Ko de; Scholl, Norbert** (1998). Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, No.1, pp. 7-14.
- **Seferiades, C.** (1998). Greek wine routes [Online] Disponível: <http://www.greekwine.gr/frames/index.html>
- **Sekaran, U.** (Eds.), (2003). *Research Methods for Business. A skill building approach*. Southern Illinois University at Carbondale: John Wiley & Sons, Inc.
- **Sharples, Liz** (2002). Wine Tourism in Chile...A Brave New Step for a Brave New World. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 43-53.
- **Sharpley, Richard; Roberts, Lesley** (2004). Rural Tourism – 10 Years On. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 119-124.
- **Sieber, Sam D.** (1973). The integration of field work and survey methods. *American Journal of Sociology*, Vol. 78 (May), pp. 1335-1359.

- **Simpson, P.M.** (Eds.), (2001). Segmentação de mercado e mercados-alvo. Porto Alegre: Bookman.
- **Spiggle, Susan** (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No.3, pp. 491-503.
- **Turismo de Portugal, i.p.** (2006a). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Gastronomia & Vinho. [Online] Disponível: <http://proturismo.turismodeportugal.pt/>
- **Turismo de Portugal, i.p.** (2006b). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Turismo de Natureza. [Online] Disponível: <http://proturismo.turismodeportugal.pt/>
- **Turismo de Portugal, i.p.** (2007). Férias dos Portugueses em 2006. [Online]. Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt>
- **Universidade do Algarve** (2001). Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo [Online] Disponível: http://www2.egi.ua.pt/cursos_2005/files/ET/RELAT_FINAL_vol%201_PDF.pdf
- **Viegas, Maria Margarida** (1997). As Estatísticas do Turismo e a Uniformização de Conceitos. *Instituto Nacional de Estatística (INE)*. [Online] Disponível: <http://www.ine.pt>
- **Walmsley, D. J.** (2003). Rural Tourism: a case of lifestyle-led opportunities. *Australian Geographer*, Vol. 34, No. 1, pp. 61-72.
- **Williams, Peter W.; Kelly, Joseph** (2001). Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 59-76.
- **Williams, Peter** (2001). Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 42-58.
- **Yin, R.K.** (1994). *Case Study Research – Design and Methods, Applied Social Research Methods Series*. Newbury Park, CA: Ed. Sage.
- **Zaichkowsky, J. L.** (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (December), pp. 341-352.

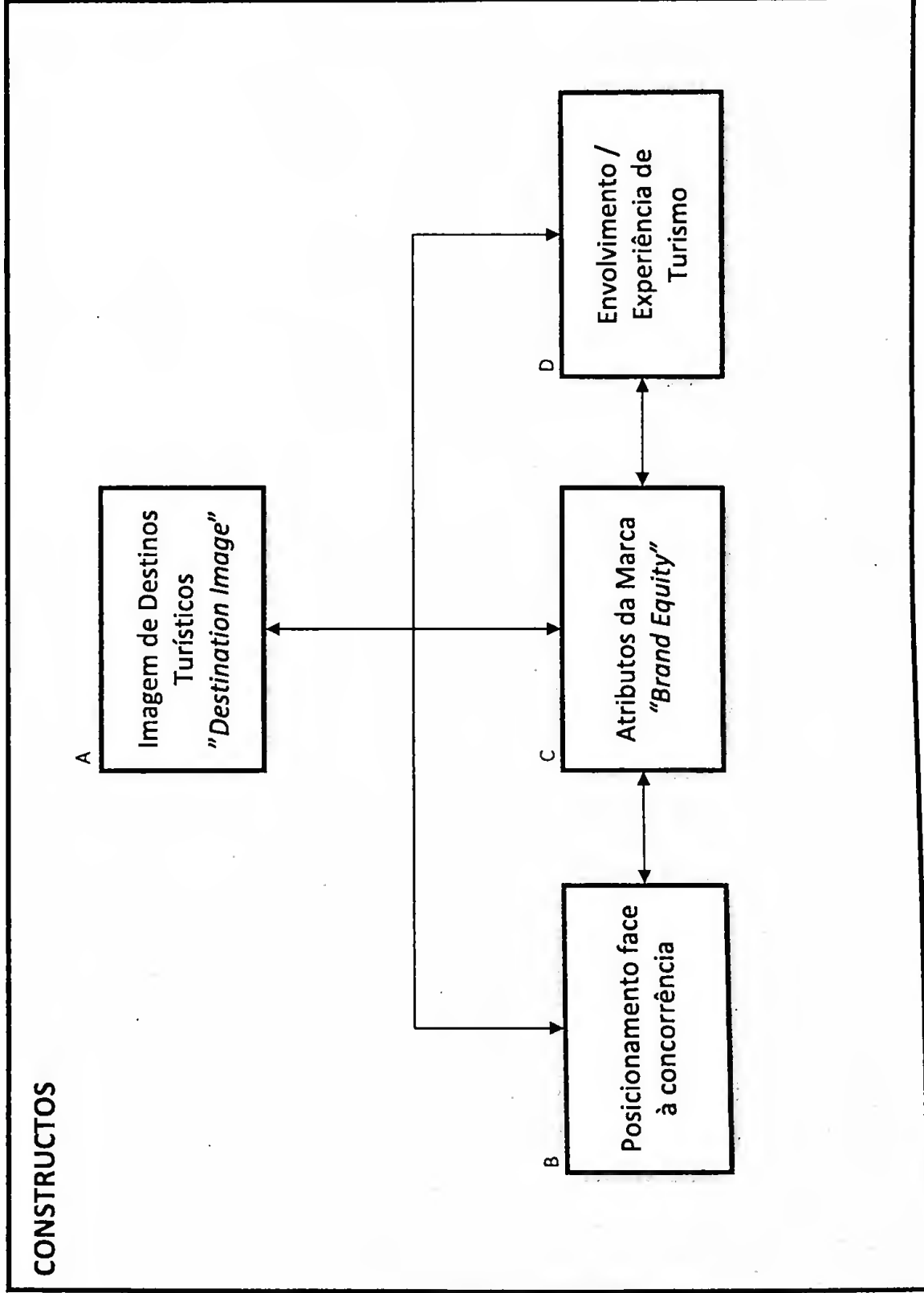


Anexos

Anexo 1 – Estrutura do protocolo de análise

CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO

Mercado Vitivinícola



Regiões Turísticas / Vitivinícolas

Turismo em Espaço Rural (T.E.R.)

Enoturismo

QUESTÕES PRÉVIAS

- a) Que actividades / experiências de Enoturismo oferece a sua unidade turística?
- b) Que oferta de Turismo em Espaço Rural existe na sua unidade?
- c) O que é que começou primeiro? O Enoturismo, o T.E.R. ou começaram ambas ao mesmo tempo?
- d) Existem ofertas combinadas de Enoturismo e de Turismo em Espaço Rural (T.E.R.)?
- e) Que formas de divulgação são utilizadas pela sua unidade turística e/ou região para a promoção deste destino de Enoturismo e T.E.R.?
- f) Que tipo de turistas e enoturistas frequentam a sua unidade de turismo? Turistas Nacionais e/ou Estrangeiros? Casais? Famílias? Faixa etária predominante?

Observações

QUESTÃO Nº 1

A Imagem (A) e o Posicionamento (B) dos destinos turísticos são determinantes para o sucesso da oferta de Enoturismo e de Turismo em Espaço Rural?

- a) Se um potencial turista/enoturista lhe pedisse para descrever os principais atributos/características da sua unidade, o que lhe diria?
- b) Qual a opinião que tem relativamente à imagem da região onde a sua unidade está inserida?
- c) Que características diferenciadoras possuem esta unidade e região comparativamente com outras unidades inseridas noutras regiões?

Observações

QUESTÃO Nº 2

A Imagem (A) e o Posicionamento (B) deste destino de Enoturismo beneficia do Envolvimento (D) com outras experiências de turismo?

(Cultura, Artes, Património Histórico, Meio Ambiente Natural, Desporto, *Wellness*, Gastronomia, *Touring*, etc.)

- a) O que é que um Turista e/ou Enoturista procura na sua unidade através da experiência de Enoturismo e Turismo em Espaço Rural (T.E.R.)?
- b) Tem a percepção que os turistas escolhem o seu destino turístico por causa do Enoturismo? do T.E.R.? de ambos? Ou procuram outras experiências?

Observações

QUESTÃO Nº 3

A Imagem (A) e o Posicionamento (B) dos destinos turísticos são influenciados pelos Atributos da Marca (C)?

(vinho, região, enoturismo, turismo em espaço rural, estilos, produtor, adega, etc.)

- a) Sente que a região onde a sua unidade está inserida possui Atributos de Marca? Conhecimento da marca? Lealdade à marca? Qualidade percebida? Associações à marca? Outros activos da marca?
- b) Sente que a sua unidade turística possui Atributos de Marca? Conhecimento da marca? Lealdade à marca? Qualidade percebida? Associações à marca? Outros activos da marca?
- c) Acredita que estes Atributos influenciam positivamente a imagem desta região? E desta unidade turística?
- d) Considera a sua unidade turística como uma imagem de marca desta região?

Observações

QUESTÕES FINAIS

- a) Já alguma vez realizou um inquérito de satisfação ao consumidor na sua unidade turística? Se sim, quais os resultados obtidos? Se não, acha importante realizá-lo num futuro próximo?
- b) Considera crítica a oferta de enoturismo aliada à oferta de T.E.R.?
- c) Considera importante os incentivos à actividade por parte de organismos públicos com intervenção no sector? Já beneficiou de algum tipo de incentivos?
- d) Qual a opinião que tem da rota de vinhos da região? Considera importante a constituição de Associações de Promoção de Destinos de Enoturismo?
- e) Quais os principais desafios que se colocam aos gestores das unidades de Enoturismo para crescimento do sector?

Observações

Anexo 2 – Resumos das entrevistas (*transcripts*)

Unidade de Enoturismo: Adega de Campolargo / Casa de Mogofores	Data Entrevista: 07/05/2008
Região: Beiras	
Inquirida(o): Joana e Carlos Campolargo	Cargo/Função: Gestores/Proprietários

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: as actividades de enoturismo são normalmente realizadas com marcação prévia; provas de vinhos; refeições; visitas à adega; loja de vinhos; sala de eventos

Oferta de turismo em espaço rural: 3 Quartos e 3 Apartamentos de Turismo de Habitação

O que começou primeiro? Começaram primeiro com produção e venda das uvas (há 30 anos); em 2000 iniciaram a produção com marca própria de vinhos topo de gama e construíram uma adega (foram necessários 6 anos para licenciar/finalizar a construção)

Ofertas combinadas/package: Têm programas em que as pessoas que ficam na Casa de Mogofores visitam a adega e participam em actividades de enoturismo

Formas de divulgação: Sites da Adega e da Casa de Mogofores; revistas da especialidade; divulgação nos mercados internacionais; participação em feiras e provas de vinhos; associados da Turihab; Solares de Portugal; promoção no catálogo da *Smartbox* (e.g., estadia com visita à adega e oferta de uma garrafa de vinho); agências nacionais e estrangeiras

Tipo de enoturistas/turistas: Cerca de 80% dos turistas são estrangeiros (ingleses; búlgaros; etc.), embora comecem a aparecer mais Portugueses; os turistas vêm em casais; eventos para empresas; procura sazonal mas estão abertos todo o ano

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: possuem uma infra-estrutura na Adega que permite receber as pessoas e grupos; estrutura familiar pequena; "estrutura de pessoal é polivalente e faz um pouco de tudo"; as características da Casa de Mogofores; piscina aquecida; ofertas combinadas; proximidade com o caminho-de-ferro (e.g., os turistas estrangeiros viajam mais de comboio)

Imagem da região: a região da Bairrada está em franco desenvolvimento; está progressivamente a aparecer no mapa; na Região Centro há pouca divulgação; a rota viveu um período em que não funcionava; não recebem turistas pela rota; diversidade geográfica e de climas

Características diferenciadoras unidade turística/região: características morfológicas da região; condições próprias; diversidade concentrada; proximidade com 2 grandes centros de Aveiro e Coimbra; proximidade com o Litoral e a Serra; história e cultura da região; produção de vinhos que aliam a influência do Oceano Atlântico com o clima mediterrânico

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Algumas pessoas que vêm para a Casa de Mogofores já trazem a ideia do vinho; querem conhecer a adega e os vinhos; gera mais fluxo turístico para a adega o facto de disponibilizarem turismo de habitação na Casa de Mogofores

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Há pessoas que vêm pelo vinho; há outras que vêm e que aproveitam a proximidade para visitarem outros locais (e.g., Aveiro, Coimbra, Porto, Tomar) e realizarem outras experiências

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: a representação que as pessoas têm da região é muito difusa; existe uma representação antiga com a demarcação da região da Bairrada em 1979; é conhecida pelos vinhos espumantes, pelo leite e pelo Buçaco; antagonismo de conceitos como o da "Bairrada Nova" Vs "Bairrada de Sempre"; considera que a Bairrada "é cada vez menos uma região de viticultura"; "associação à casta baga, embora a baga seja uma casta como outra qualquer"

Atributos de marca da unidade turística: é necessário percorrer muito caminho; importante criar um espaço e uma marca; possuem diferentes marcas de vinhos; os vinhos topo de gama estão bem referenciados pela crítica

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região: existe conhecimento da região no exterior pela oferta de produtos muito característicos (e.g., vinhos espumantes e leite da Bairrada)

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Não, sente apenas que dão um contributo para melhorar a imagem da região; "o caminho não é feito a ditado, cada um dá o contributo que dá"

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: realizam inquéritos enquanto associados da Turihab (primeira empresa turística certificada); recebem inúmeras manifestações espontâneas e mensagens após as visitas

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: encaram a actividade do turismo de habitação com muita seriedade e cuidado com os clientes; sentem acolhimento por parte dos turistas; o enoturismo é importante e está associada à oferta de turismo de habitação

Incentivos públicos para o sector: recorrem a incentivos para recuperação da casa e adequação das normas necessárias para receberem turistas; sentem que as entidades públicas não fazem nada pelas povoações (e.g., mau estado de conservação e limpeza das ruas, obras, abandono de locais; paisagem maltratada);

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: a rota é um conjunto de pessoas que resolvem associar-se; a associação dos vários operadores/agentes na rota foi importante, mas os resultados tardam em aparecer; é necessário profissionalizar o sector para que a rota comece a gerar procura de turistas; "somos tanto mais fortes quanto maior fluxo de turismo criarmos entre todos"; existem criações comerciais, mas era mais importante que funcionassem as rotas locais; promovem estágios com a Escola Vitivinícola da Bairrada

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: encontrar iniciativas; criar oferta e sustentabilidade ao enoturismo; apostar na oferta de novos serviços e visitas programadas (loja, visitas guiadas em várias línguas; explicar processo produtivo); "mostrar sempre disponibilidade e não deixar de corresponder aos anseios dos turistas"

Unidade de Enoturismo: Adega Luis Pato		Data Entrevista: 07/05/2008
Região: Beiras		
Inquirida(o): Sara Rodrigues e Matos	Cargo/Função: Gestora Enoturismo	

Detalhes da Entrevista:
Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: 1º Pólo constituído pela adega e produção de vinhos, centro de visitas (cave, garrafeira e provas de vinhos na zona das pipas), loja de vinhos, refeições regionais de leitão à Bairrada acompanhada de espumantes Luis Pato; refeições com assinaturas de chefes internacionais

Oferta de turismo em espaço rural: 2º Pólo constituído pela Casa de Óis (casa da família) que dispõe de 2 quartos duplos com vista sobre as vinhas e uma adega velha, onde também realizam refeições e eventos (70/80 pessoas); 3º Pólo constituído pela Quinta do Ribeirinho (Séc. XVIII) e onde se produz vinho desde o século XVII (i.e. documentos escritos); irá ser recuperada para utilização em eventos empresariais e restauração

O que começou primeiro? Começou primeiro a oferta de turismo em espaço rural e depois as actividades de enoturismo

Ofertas combinadas/package: têm ofertas combinadas para grupos de 20/30 pessoas (enólogos, enófilos, distribuidores estrangeiros); programas de eventos anuais para empresas com: pequeno-almoço, refúlio, almoço, prova de vinhos, visita à adega e vinha e concurso vinico.

Formas de divulgação: site; o vinho e a sua marca; boca-a-boca; blogs; participação em feiras nacionais e estrangeiras; não fazem publicidade institucional

Tipo de enoturistas/turistas: Em 2007 o nº de turistas estrangeiros e nacionais foi sensivelmente o mesmo (50/50%); em 2008 têm tido maior procura de turistas estrangeiros (e.g., suecos, brasileiros, etc.); regra geral os turistas estrangeiros vêm com marcação e os portugueses não.

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: proximidade com outras atrações (Cúria, zona das termas do Luso, SPA, golfe); "regresso às origens"; gastronomia e vinhos; descanso; "lazer activo e não passivo"; fora da cidade; importância do acompanhamento do turista durante a sua estadia; contacto pessoal.

Imagem da região: falta uniformização de conceitos para a promoção da região da Bairrada, nomeadamente a nível internacional; tem um potencial enorme para atrair pessoas (e.g., crítica da *Jancis Robinson* columnist do *Financial Times* ao considerar os restaurantes do leitão à Bairrada entre os 25 melhores do mundo); a rota da Bairrada foi objecto de um estudo e plano de revitalização por parte da Universidade de Aveiro; "a divulgação da Adega Luis Pato passa de uma forma muito suave pela rota"; a rota poderá funcionar se for em termos holísticos enquanto rota da Bairrada e não enquanto rota de vinho

Características diferenciadoras unidade turística/região: em termos de produto têm o espumante; a Bairrada é um dos maiores produtores de espumante; explicação às pessoas da diferença entre um espumante e um champagne; oferta das termas; gastronomia (leitão à Bairrada); golfe; "as pessoas aprendem directamente da boca do produtor a experiência que estão a comprar e não apenas o vinho"

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? O turista vem por causa dos vinhos; as pessoas quando contactam já viram previamente o site e a oferta turística disponível; há turistas que preparam as suas viagens e tentam obter conhecimento prévio dos vinhos, do produtor, dos locais a visitar; as pessoas vêm porque querem mudar de ambiente

Razões para escolher o destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Conciliação do pedagógico com o descanso; vêm pelos vinhos; a opinião das pessoas é muito boa, compram vinhos e voltam novamente

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: a marca Bairrada não é conhecida, a região inicialmente era conhecida como Lusitânia, sendo que agora está inscrita no conjunto de Luso/Cúria/Coimbra

Atributos de marca da unidade turística: A marca surgiu nos anos 80 (e.g., engarrafamento e internacionalização); a importância dos atributos da marca e do produto (i.e., utilização de patos nos

rótulos dos vinhos; "rótulos com animais ficam na mente das pessoas"); as pessoas têm conhecimento da marca através dos livros; da produção de vinhos com a casa bege; das recomendações de críticos e escritores relacionados com os vinhos; a exportação é conseguida através das visitas a esses mercados (i.e. com a presença do próprio produtor Luis Pato)

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região: os turistas vêm pelo conhecimento da marca Luis Pato e não pela rota de vinhos da Bairrada;

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Sim. O reconhecimento da Adega Luis Pato fez com que o melhor crítico de vinhos do mundo (i.e., Robert Parker) tenha visitado a Adega enquanto símbolo da região da Bairrada.

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: têm acesso aos inquéritos realizados pela Universidade de Aveiro no âmbito do estudo de dinamização da rota de vinhos da Bairrada; registam numa base de dados as visitas e opiniões que recebem (e.g., nacionalidade, visita, prova, refeição e compra)

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: É muito importante.

Incentivos públicos para o sector: Recorreram a incentivos no âmbito do programa de quadro superiores para a área do turismo (ministério da economia); através do novo QREN irão tentar obter incentivos para a recuperação da Quinta do Ribeirinho.

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: "As sinergias têm sentido se não forem repetidas"; por vezes existe sobreposição na promoção das regiões; a importância da agência de promoção turística da Região Centro desde que não haja sobreposição por exemplo com a promoção realizada pelas comissões vitivinícolas das regiões, pela VinifPortugal

Principais desafios dos gestores de enoturismo: é importante inovar tendo em conta o aumento da oferta; "desenvolver e vincar a marca Bairrada, tornando-a num conceito repetido (e.g., técnica marinho)"; trabalhar conjuntamente com os diversos aderentes inscritos na rota (i.e., restaurantes, hotéis, termas, golfe, vinhos); apostar numa estrutura coesa de promoção da região; melhorar a sinalização (e.g. indicar o nome do produtor de forma a desenvolver a venda de vinho à porta da adega); "o vinho é o mais importante e o resto virá por acréscimo; importante receber bem as pessoas, passar uma boa imagem e obter repetições de experiências (e.g., "a palavra voa pelo mundo inteiro")"

Data Entrevista: 23/04/2008	
Unidade de Enoturismo: Casa de Casal de Loivos	
Região: Douro	
Inquirido(o): Manuel Sampayo Pimentel	Cargo/Função: Proprietário/Gestor

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: Provas de vinhos da Casa e do Porto com Enólogos e refeições tradicionais partilhadas entre os vários hóspedes; venda de vinhos a hóspedes;

Oferta de turismo em espaço rural: Turismo de Habitação com 6 Quartos; dormidas e pequenos-almoços; terraço; piscina

O que começou primeiro? A casa está na posse da família há 350 anos. Começaram primeiro com o turismo com a recuperação da casa em 1989 e, desde 1992, passaram a receber hóspedes; a produção de vinhos com a marca Casal de Loivos iniciou-se em 1999, embora algumas uvas tenham sido plantadas em 1956 (produção aproximada de 5000 garrafas/ano).

Ofertas combinadas/package: luas-de-mel

Formas de divulgação: Inicmet através do site; agências de viagens nacionais e estrangeiras; guias internacionais; livros

Tipo de enoturistas/turistas: cerca de 88% estrangeiros (e.g., britânicos, dinamarqueses, alemães, americanos, franceses, holandeses, canadianos, etc.) e 12% nacionais; essencialmente casais, mas também em grupos, na faixa etária entre os 40 e os 70 anos; o mercado de leste também está em crescimento

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: casa de família; tradição de raiz duriense; características de museu da família; aposta na qualidade do serviço; ambiente tradicional; silêncio; paisagem única; "conceito de turismo de habitação que incita ao convívio e não ao isolamento"; decoração familiar e confortável

Imagem da região: "O Douro é uma força bruta, que está a começar a ser descoberta"; vinho e beleza paisagística são as duas vertentes mais importantes (e.g., sítios comovedores); diversidade e atracção; "O Douro é de tal maneira bonito e grandioso, que a sua beleza está envolta de uma aura de mistério que toca as pessoas"; começa a existir alguma oferta de qualidade na restauração; as acessibilidades ao Douro não são boas.

Características diferenciadoras unidade turística/região: foi considerada em 1994, no programa *travel show* da BBC, a casa com uma das vistas mais bonitas de todo o mundo; a casa ganhou um prémio num guia turístico americano

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Procura a beleza do Douro; o vinho vem por acréscimo; na altura das vindimas há mais pessoas interessadas, especialmente aqueles que estão dentro do negócio do vinho; terra do vinho do porto

Razões para escolher o destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras preferências? Oferta de passeios organizados; touring; visitas a outras quintas; passeios de barco e de comboio;

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: o Douro enquanto marca não; o Douro está-se a descobrir aos poucos; internacionalmente a marca mais forte é a do vinho do porto;

Atributos de marca da unidade turística:

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região: existem algumas marcas representativas que influenciam positivamente a imagem do Douro, como o caso de Quintas como a Pateca, o Vallado, o Crasto, La Rosa, o Restaurant DOC

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Não se considera a pessoa indicada para responder a essa pergunta; algumas quintas são representativas do Douro na componente de oferta de turismo

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: manifestações espontâneas de agradecimento;

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER:

Incentivos públicos para o sector:

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destino de enoturismo: existe um feraz individualismo das pessoas; há pouco espírito de associativismo; existem no entanto exemplos geniais como os Douro Boys; admite que a nova geração de profissionais ligada ao sector possa encarar de forma diferente (i.e. por necessidade, inteligência) estes desafios

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: devia haver um interesse comum; falta um projecto comum; "juntar interesses é muito difícil"; um desafio seria juntar o meu com o dos outros para ambos crescerem.

Data Entrevista: 09/ 05 / 2008
Unidade de Enoturismo: Casa de Santa Vitória / Hotel Clube de Campo Vila Galé
Região: Alentejo
Inquirida(o): Bernardo Cabral
Cargo/Função: Enólogo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: participação nas vindimas; lagaradas e pisa das uvas; visitas à adega; provas de vinhos; provas temáticas; loja de vinhos; exibição de um filme com a explicação do processo produtivo (i.e. "desde a uva até ao vinho em cima da mesa, tudo o que está por trás da Casa de Santa Vitória"); passeios pela vinha; tratamentos de Vinoterapia/Spa; serviço e tratamento de vinhos no hotel

Oferta de turismo em espaço rural: Hotel com oferta de 80 quartos
O que começou primeiro? A compra da propriedade de 1620 ha ocorreu em 1999. Começou primeiro o hotel, a planificação da vinha e do olival e depois a construção da adega e actividades de enoturismo. O projecto inicial já contemplava a oferta conjunta de actividades agrícolas, vinhos, hotel e espaço de lazer no campo.

Ofertas combinadas/package: existem ofertas combinadas para empresas; normalmente os clientes individuais vêm sem programas pré-estabelecidos; quem fica no hotel acaba sempre por participar em actividades de enoturismo (e.g. visita à adega e compra de vinhos)

Formas de divulgação: Sites (do Grupo Vila Galé e da Casa de Santa Vitória); promoção institucional promovida pelo Grupo; o vinho já começa a ser conhecido; agências de viagens nacionais e estrangeiras; participação em feiras de vinhos e turismo; boca-a-boca

Tipo de enoturistas/turistas: cerca de 90% são portugueses; muitos casais novos; famílias, grupos e empresas; muitos turistas do norte do país

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: conforto; hotel inserido num ambiente de campo; as pessoas vêm para o campo como se fossem para sua casa; participação nas actividades agrícolas; barragem; respirar ar puro; herdade muito organizada em todas as vertentes; cumprimento de regras de segurança (e.g. gandaria e animais que estão na herdade); cozinha regional com produtos da herdade (e.g. vinho, azeite, vinagre, carnes); circuito integrado

Imagem da região: trata-se de uma região com enorme potencial, das mais fortes de Portugal; região de produção de grandes vinhos e com potencialidades para a promoção de actividades de enoturismo; segunda região mais visitada do país; boas acessibilidades; projectos novos

Características diferenciadoras unidade turística/região: culinária muito consensual (*Chef da região*); vinhos com muita força (e.g. cerca de 50% dos vinhos engarrafados em Portugal são de origem alentejana) paisagens desafogadas; clima; "conceito muito próprio em que se armam as malas e o carro e fica-se longe de tudo e de todos"; "esquecer tudo, ficar entregue à natureza que nós tomamos conta do resto"; proximidade com Lisboa, Algarve e Espanha; tratamentos de vinoterapia

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? O hotel é mais forte do que o vinho; as pessoas vêm para ficar no hotel e depois descobrem algo de surpreendente relacionado com o tema dos vinhos; há turistas que vêm e que não sabem que existem actividades de enoturismo; as pessoas procuram o descanso e as empresas o ambiente fora dos grandes centros (i.e. sentem-se positivamente enclausurados/ocados num ambiente de natureza)

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? As empresas escolhem o destino pelas actividades de enoturismo, para realização de workshops e de teambuilding; parque pedagógico para as crianças; associação a uma empresa de promoção de eventos (e.g., passeios de mota 4, de charrete, de balão, de jipe, a cavalo); passeios com canoas; paint-ball; peddy-papper com o vinho como tema;

Parte III - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: a imagem de Portugal lá fora por vezes não é a melhor.
Atributos de marca da unidade turística: Aposta na qualidade da oferta turística e dos vinhos; ter um portfólio de marcas para o mercado internacional (exponção para diversos países, caso dos EUA, Brasil, Suécia, Noruega, Estónia, Angola, etc.);

Atributos Influenciam Imagem da unidade turística/região:
Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Sim, sentem que são uma referência na região

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: Fazem sempre, principalmente no hotel e fazem o tratamento da informação estatística

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: o projecto foi criado de raiz para oferta de hotelaria e actividades de enoturismo

Incentivos públicos para o sector: recomendam a incentivos para desenvolvimento do projecto; criação do destino Beja/Albémia em que a Câmara tem ajudado na divulgação da região

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: a rota de vinhos do Alentejo não tem proporcionado novos clientes e visitas; a rota devia ser profissionalizada; a sinalética é deficiente e existem diversas restrições por parte das Estradas de Portugal (i.e., não é possível sinalizar o nome do produtor; as placas com a designação de "Adega" dão insuficiente informação aos turistas); "as coisas não estão muito integradas"; existe abertura para o associativismo, mas será necessário liderança;

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: questão promocional é importante; a integração com outros sectores de actividade (e.g., apoio das Estradas de Portugal para melhoria da sinalética); relativamente ao vinho deveria haver mais abertura, em termos de legislação, para promoção do sector; seria importante a associação de diversas adegas para promoção conjunta

Unidade de Enoturismo: Casa de Sezim	Data Entrevista: 12/05/2008
Região: Minho	
Inquirida(o): José Paulo Mesquita	Cargo/Função: Proprietário/Gestor

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: provas de vinhos com visitas guiadas à casa e à adega; loja e venda de vinhos; refeições com marcação; já tiveram em tempos participação nas vindimas

Oferta de turismo em espaço rural: 8 Quartos (1 Suite); casa certificada através da Tunihab; tipologia de turismo de habitação classe A; rede de *wireless* disponível

O que começou primeiro? Começaram primeiro os vinhos, depois veio o turismo de habitação com a recuperação da casa e finalmente as actividades de enoturismo

Ofertas combinadas/package: não existem oferta de pacotes; normalmente os turistas não vêm com nada organizado; as visitas e provas de vinhos são sugeridas na recepção aos turistas (têm sempre disponibilidade)

Formas de divulgação: Site; associados da Tunihab; agências de *booking online*; agências nacionais e estrangeiras

Tipo de enoturistas/turistas: cerca de 96% dos turistas são estrangeiros (e.g., Alemães, Holandeses, Americanos, Espanhóis, Canadianos, Ingleses, Italianos etc.) e cerca de 4% nacionais; vêm em casais mais novos, mas também pessoas de mais idade

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: espaço muito cómodo; calmo; reservado; muito personalizado; é a família que recebe os turistas; "a natureza é verdadeiramente deslumbrante"; "é uma casa de turismo de habitação e não um hotel de 5 estrelas"

Imagem da região: a imagem da região dos vinhos verdes não é muito boa, principalmente em Portugal, mas lá fora também não está bem; os vinhos da região não têm muito prestígio

Características diferenciadoras unidade turística/região: a região e a sua paisagem (i.e., a palavra verde é o mais importante); coleção de papéis panorâmicos por toda a Casa de Sezim (maior coleção da Península Ibérica referenciada em diversas revistas da especialidade – *lifestyle, countrylife*, etc.); a questão familiar é importante e criam-se laços com as pessoas que os visitam

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Muitos turistas vêm pela coleção de papéis panorâmicos e muitos vêm pelos vinhos; "as duas ofertas complementam-se muito, embora a coleção de papéis panorâmicos seja mais procurada"

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? A área de floresta existente numa propriedade com 85 ha; existência de roteiros para passeios fora da Quinta; proximidade com Guimarães (e.g. centro histórico, palácio e castelo); Braga e o Bom Jesus; a Serra Peneda/Gerês; a praia de Moledo; oferta de gastronomia e doçaria da região

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: os vinhos da região estão posicionados enquanto vinhos baratos (1 euro a 2 euros / garrafa); a marca e nome "vinho verde" para um vinho não são bons (i.e., provoca associações negativas na mente das pessoas); confusão de associação do verde da paisagem com o verde de uvas pouco maduras (i.e., "a ideia do nome vinho verde para um vinho não foi muito feliz")

Atributos de marca da unidade turística: a marca tem características de tipicidade muito vincadas; padrão de qualidade bastante elevado; as pessoas pedem um Casa de Sezim pela marca e não por ser um vinho verde; não fazem questão de ser conhecidos enquanto vinho verde, mas sim pela própria marca; possuem 5 marcas de vinhos (e.g. morgado de sezim, casa de sezim grande, escolha, toural, sezim branco, rosé e tinto); posicionamento dos vinhos com características especiais (i.e.com menos gás e com outra estrutura)

Atributos Influenciam Imagem da unidade turística/região: a região não tem sido um factor positivo para crescimento no mercado dos vinhos; "quem conhece o nosso vinho, vem pelo nosso vinho em si e não pela região"

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Sim, sentem que prestigiam a região.

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: Disponibilizam os inquéritos de satisfação da Tunihab, na medida em que são associados, mas não recebem qualquer *feedback*; privilegiam o contacto com as pessoas

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: trata-se de um binómio, na medida em que uma actividade impulsiona a outra; o turismo rural impulsiona o enoturismo e o contrário também acontece; "por vezes as pessoas vêm para fazer provas de vinhos e depois acabam por ficar hospedadas"

Incentivos públicos para o sector: sentem apoio por parte da Câmara Municipal de Guimarães (i.e., Incentivos públicos muito bons); o sistema de reservas da Tunihab funciona muito bem

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: a rota dos vinhos verdes vai funcionando, embora com pouco dinamismo; algumas pessoas vêm pela recomendação através da rota; faz sentido a existência de uma associação, embora por vezes as mesmas funcionem com algumas limitações e dificuldades (e.g., mau exemplo da associação dos vinhos verdes, com favorecimento de alguns associados em detrimento de outros); os produtores e gestores de enoturismo estão muito virados para si próprios (i.e. não existem contactos nem ligações entre si)

Principais desafios dos gestores de enoturismo: deve haver profissionalismo no sector, mas não de mais para não tirar o cariz tradicional ao turismo; componente familiar é importante para manter os negócios, embora o futuro do mesmo seja por vezes incerto (e.g., partilhas nas famílias)

Data Entrevista: 12/05/2008
Unidade de Enoturismo: Casa do Valle
Região: Minho
Inquirido(o): Luis Cameira
Cargo/Função: Proprietário/Gestor

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévia

Actividades de enoturismo: visitas à adega, provas de vinho; refeições; venda de vinhos aos hóspedes; explicação sobre o vinho e o processo de produção

Oferta de turismo em espaço rural: Casa de campo com capacidade para 11 pessoas (i.e. 5 duplos e 1 single; sala; cozinha; sala de jogos); a casa é arrendada na sua totalidade e não individualmente quanto a quarto, possui piscina

O que começou primeiro? Começaram com a produção dos vinhos com marca própria em 1989, depois a Casa em 1996 e as actividades de enoturismo desde 2002

Ofertas combinadas/package: programas pré-estabelecidos pelas agências

Formas de divulgação: Site, agências nacionais e estrangeiras; participação em feiras de vinhos, através dos importadores (i.e. agentes do vinho e da imagem da Casa do Valle); boca-a-boca

Tipo de enoturistas/turistas: 90 a 95% dos turistas são estrangeiros (e.g., ingleses, alemães, belgas, etc.); trabalham com importadores que normalmente trazem as pessoas por causa do vinho; vêm normalmente em grupos de amigos/famílias (e.g., Avós, Pais e Filhos)

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: inserida na sub-região do Basto rodeada por 4 Serras (e.g., Alvão, Marrão, Cabreira, etc.); singularidade da sub-região situada entre o Minho e os Trás-os-Montes; 2/3 da quinta está em Trás-os-Montes (vinhas em xisto); região preservada (e.g., "zonas despidas do ataque da construção"); zona granítica; beleza natural; clima de verões quentes; vinhos mais alcoólicos; proximidade com o Rio Tâmega, com a Senhora da Graça e com a cidade de Guimarães.

Imagem da região: região dos vinhos verdes vai do Minho quase até Aveiro; a imagem da região dos vinhos verdes não é muito forte em termos de destino turístico; não há uma imagem única na região dos vinhos verdes; associação errada a vinhos de fraca qualidade (e.g., vinhos com gás e açúcar); feio com uvas verdes (i.e., pouco maduras); a imagem do vinho regional do Minho é reducionista; "refazer uma imagem é mais difícil do que criá-la a partir do zero" (e.g., imagem dos vinhos verdes no Japão, nos mercados emergentes)

Características diferenciadoras unidade turística/região: é mais difícil promover a região do Minho comparativamente com a região do Douro (e.g., "as pessoas imaginam os patamares e o Douro a rasgar as montanhas"); a paisagem das vinhas é totalmente diferente, planície de vinhas em altura (e.g., vinhas com 6 metros); região muito verde que pode ser visitada o ano inteiro; cenário de inspiração camiliana; influência marítima no litoral; enquanto que o Douro é mais castanho, rude; existência de casas fabulosas por influência do ouro do Brasil (Séc. XVIII); zonas montanhosas com patamares; muros graníticos.

Parte II – Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Os turistas (e.g., ingleses) vêm também pelas imagens disponíveis no site; procuram o descanso e acabam por ficar a conhecer e ficar cliente dos vinhos; há aqueles que vêm exclusivamente por causa dos vinhos, da região e para ver as vindimas (e.g., em vinhas altas); as pessoas gostam do vinho e depois vem para conhecer as pessoas que estão à frente do projecto

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? As pessoas vêm por causa do vinho (i.e., maior veículo de divulgação) e acabam por regressar por causa da região; passeios de barco e de jipe (e.g., descida do Rio Tâmega, subida à Senhora da Graça); actividades lúdicas (pesca, rafting, canoa, caça, golf, passeios de btt)

Parte II – Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: uma das maiores regiões demarcadas da Europa; o primeiro vinho a ser exportado foi da região dos vinhos verdes; é a melhor região para a produção de vinhos brancos (as vinhas velhas só têm 20 anos); os vinhos verdes já começam a abrir caminho para outros vinhos (e.g., rosé); a região que pior foi tratada pelas entidades públicas (e.g. proibiu-se a plantação desde 1931 até ao início dos anos 90); "no Norte está alma e o coração dos vinhos".

Atributos de marca da unidade turística: as marcas têm uma história, uma casa, uma família por trás (e.g., vinhos da Casa do Valle têm um rosto); possuem 4 marcas, algumas só para exportação (e.g., Castis, Covo e Vinha Chã); deixaram de comercializar vinhos no canal de grande distribuição por uma questão de posicionamento da marca (e.g., defendem o trabalho dos pequenos agentes de distribuição); feitos só com uvas da Quinta; "terroir" único; proximidade com o Douro é importante (i.e. são a primeira quinta de quem vem do Douro em direcção à região dos vinhos verdes); beneficiam com a notoriedade e proximidade com o Douro (Associação de marca); primeiro vinho regional Minho feito com uvas transmontanas

Atributos Influenciam Imagem da unidade turística/região: existe alguma dificuldade no posicionamento dos vinhos verdes no mercado internacional (i.e. por causa da associação à imagem de vinhos com fraca qualidade e baixo preço); os vinhos verdes são singulares em qualquer parte do mundo

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Sim, principalmente para os outros produtores da sub-região do Basto; foi a primeira Casa da região a exportar vinhos; "uma bandeira a nível internacional dos vinhos da sub-região do Basto"

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: as agências (e.g., inglesas) que trabalham com a Casa do Valle disponibilizam inquéritos de satisfação aos seus clientes e dão retorno e informação sobre as opiniões dos turistas (e.g., instalou um chiurasco na casa de turismo porque os turistas tinham manifestado essa recomendação); o contacto pessoal e as conversas também são muito importantes.

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: a actividade do vinho está sempre presente; o enoturismo é um complemento importante à casa de campo; as pessoas que vêm para fazer turismo acabam por comprar os vinhos; foi a actividade de produção de vinhos que permitiu restaurar a casa e dar início às actividades de enoturismo; o turismo e o enoturismo são "muitas" para o negócio do vinho; têm um espaço próprio e tem vindo a crescer nos últimos anos

Incentivos públicos para o sector: melhoria nas acessibilidades foi muito importante (e.g., antigamente demoravam-se 2h30 do Porto à Quinta e actualmente apenas 1h); beneficiaram de fundos para o projecto de turismo; é fundamental que o vinho gere receita para a subsistência e investimento na casa ("gestão de dentro para fora e não de fora para dentro"); denota alguma ausência de promoção turística

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: A rota dos vinhos verdes não funciona porque também são a última casa da rota (inseridos na sub-região do Basto); há empresas que organizam rotas específicas; vão começar a aparecer associações do género (e.g. da Polónia)

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: É necessário investir, alargar e melhorar a qualidade da oferta; o sector vai começar a desenvolver-se; vão aparecer mais coisas sobre enoturismo. Existem, no entanto, algumas limitações a esse crescimento (i.e. estão ainda numa fase embrionária); existe alguma falta de massa crítica, de dimensão (e.g., "é difícil promover a região com uma ou duas casas"); as coisas estão muito dispersas; a sinalização não é boa.

Data Entrevista: 16/06/2008
Unidade de Enoturismo: Companhia das Lezírias
Região: Ribatejo
Inquirida(o): Francisco Silveira
Cargo/Função: Gestor Enoturismo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: visitas à adega, circuitos na propriedade com provas de vinhos; restaurante; loja e venda de vinhos na adega; participação nas vindimas

Oferta de turismo em espaço rural: Agro-turismo com 12 *burgalovers* (inauguração prevista para breve) com um quarto e uma sala; piscina

O que começou primeiro? Primeiro começaram com a produção de vinhos, depois veio o Enoturismo e brevemente a oferta de turismo em espaço rural

Ofertas combinadas/package: têm um pacote denominado dia ribatejano (e.g., actividades relacionadas com a agricultura, pecuária, floresta e provas de vinhos); vão criar diversos pacotes com experiências únicas

Formas de divulgação: Site; agências e operadores turísticos nacionais e estrangeiros; gabinete de comunicação da Companhia; publicidade em revistas de equitação e de vinhos; notícias e artigos na imprensa nacional; a realização de concursos hípicos; participação em certames nacionais de cavalos

Tipos de enoturistas/turistas: eventos vocacionados para empresas nacionais e estrangeiras (i.e., acções de *teambuilding*) e grupos com um mínimo de 20 pessoas; eventos que chegam a ter mais de 500 pessoas; são mais procurados pelo mercado estrangeiro; no futuro estarão também vocacionados para casais, famílias

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: maior empresa agro-pecuária do país (20.000 ha); diversas actividades desde a produção de milho, arroz, vinhos, floresta e sobreiros; criação de cavalos lusitanos; reserva de caça turística (e.g., javali, perdiz, pato bravo, coelhos, lebres, etc.); "estão a caminhar para um turismo de qualidade"; programas a pensar na família; actividades radicais e tradicionais; ambiente; divulgar as especificidades da região e do país (e.g., produtos, actividades, história); a paisagem e a floresta; a sua localização; os vinhos; turismo de natureza; espaço organizado e com vida

Imagem da região: "tem uma imagem boa do Ribatejo e a região pode ter um papel importante no desenvolvimento e divulgação do turismo de qualidade além fronteiras"; aposta na cultura portuguesa; raízes e tradições; qualidade e diversidade cultural; segurança é um cartão de visita (i.e., do país em geral); clima; "paisagem alentejana" em planalto

Características diferenciadoras unidade turística/região: história da Companhia que existe desde 1836; existência de uma quinta pedagógica para os mais novos; realização de concursos hípicos; procuram preservar culturas e tradições (e.g., mancio do gado à moda antiga, com campinos a cavalo); dar a conhecer as várias vertentes de negócio da Companhia às pessoas; "oferta de pequetes dos 8 aos 80 anos" (e.g., fins-de-semana equestres, náuticos, *wellness* de ambiente, das vindimas); proximidade com Lisboa e com a mesma oferta que a região do Alentejo (i.e., esta última mais longe da capital)

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Há grupos que vêm por causa de interesses específicos (e.g., pelo cavalo lusitano, pela corça, pelo enoturismo, pela caça, pelo montado do sobreiro, etc.); há empresas que escolhem o local para apresentação de produtos/máquinas (e.g., empresa multinacional que irá fazer o lançamento de um novo tractor agrícola); há turistas que vêm à procura do campo; do descanso; do turismo activo; da diversão; conhecer o espaço onde são recebidos

Razões para escolher o destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? A ampla oferta turística e de experiências (e.g. provas de vinhos, galas equestres, demonstrações de campinos, vacadas, garrainhas, passeios de *charrerie*: as pessoas visitam a Companhia e a região normalmente de passagem inscritos num circuito ou roteiro turístico (i.e., em que visitam Lisboa, Alcobaca, Santarém, Évora, Algarve, etc.)

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: as pessoas não conhecem a região, só quando cá estão é que passam a conhecê-la; os campinos são uma imagem de marca da região (i.e., "costumam explicar aos turistas que os campinos são uns cowboys à portuguesa"); antigamente o vinho da região tinha uma imagem negativa (i.e., o chamado "vinho a mantelo")

Atributos de marca da unidade turística: até há pouco tempo utilizava o slogan "tradição e qualidade desde 1836"; o projecto âncora é o alojamento turístico; "é uma marca que suscita sempre alguma curiosidade nas pessoas"; "por vezes as pessoas ouvem falar da Companhia mas não sabem o que é, nem o que faz"

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região: sim, existe uma associação à qualidade da Companhia (e.g., produtos e vinhos premiados nacional e internacionalmente) que beneficia a sua imagem e posicionamento face à concorrência

Unidade turística enquanto Imagem de marca da região: Sim, principalmente para as localidades de Benavente e Vila Franca de Xira (e.g., extensa área desde a Charneca do Ribatejo até à Lezíria do Tejo); a Companhia das Lezírias é conhecida e tratada com deferência na região como a "Senhora Companhia"; as povoações de Samora Correia e Porto Alto cresceram à volta da Companhia das Lezírias (i.e. mão-de-obra)

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: têm previsto quando inaugurarem a oferta de turismo em espaço rural, para avaliarem a opinião relativa ao alojamento e às restantes ofertas da Companhia

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: "não irão dar particular destaque, mas sim acariñar as actividades de enoturismo"; será importante para divulgação da Companhia, dos seus produtos, vinhos e da marca

Incentivos públicos para o sector: a Companhia das Lezírias é uma sociedade anónima de capitais maioritariamente públicos (i.e., Parapública); beneficiaram de incentivos para a actividade agrícola e florestal; o desenvolvimento do agro-turismo foi realizado com capitais próprios; os municípios da região divulgam a Companhia das Lezírias (e.g., nas romarias locais)

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: a sede da rota dos vinhos do Ribatejo está longe da Companhia (i.e., em Santarém); em termos do sol e do clima são mais parecidos com a região de Palmela

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: têm como objectivo melhorar a oferta de actividades relacionadas com o enoturismo, para melhor receberem os visitantes e convidados; criar condições para que o turismo seja auto-suficiente; divulgar os produtos e tradições da Companhia das Lezírias e do Ribatejo

Unidade de Enoturismo: Herdade da Malhadinha Nova	Data Entrevista: 30/04/2008
Região: Alentejo	
Inquirido(O): João Carvalho	Cargo/Função: Gestor Enoturismo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: provas de vinhos acompanhadas de queijos e enchidos da região; visitas à adega; participação nas vindimas; venda de vinhos aos hóspedes; restaurante gourmet; wine bar; formação e cursos de iniciação à prova com o enólogo residente (e.g., aromas, castas); participação em controlos de laboratório (e.g., controlo do PH); actividade de apanha da uva até ao engarrafamento; actividades agrícolas; apanha da azeitona; poda das videiras

Oferta de turismo em espaço rural: 7 quartos + 3 suites; Spa; Piscina

O que começou primeiro? A propriedade foi adquirida em 1998. Começaram a produção de vinhos em 2000. O Turismo arrancou em Agosto de 2007

Ofertas combinadas/package: Existem ofertas combinadas através de programas e semanas temáticas (e.g., semana da magia, do cavalo, da fotografia, da cozinha; do vinho; viagem ao centro da terra, da pintura, da liberdade, da gastronomia, do jogo cluedo, zen, etc.)

Formas de divulgação: Site; parcerias com sites de reservas nacionais e estrangeiros; plataformas de reservas *online*; participação em feiras nacionais (e.g. BTL, Fitur, Estância do Vinho, etc.) e internacionais; comunicação nas revistas da especialidade (i.e., procura do mercado e clientes alvo); passa palavra

Tipo de enoturistas/turistas: Têm maior procura de turistas nacionais do que estrangeiros. O turista tipo pertence à faixa etária dos 40 anos; vem em casal e pertence às classes média alta/alta. Também têm profissionais do sector dos vinhos que costumam ficar no hotel.

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: local isolado; sossego; tranquilidade; reflexão; conforto; experiências diferentes ligadas ao vinho; ligadas à natureza; "belos prazeres da vida"; "coisas de alta qualidade"; procuram corresponder às expectativas dos clientes; hotel mais pequeno, mais mais personalizado

Imagem da região: Alentejo é uma região em crescimento com vários projectos em curso; vanagem com uma possível ligação aérea a Beja (Aeroporto); boas acessibilidades; inseridos numa região rica em tradições (e.g., folclore, gastronomia); o produto âncora é o vinho, sendo que existe potencial para o desenvolvimento do azeite enquanto produto e do turismo;

Características diferenciadoras unidade turística/região: tradições, clima, localização privilegiada entre Lisboa e o Algarve (as duas zonas mais visitadas em termos de turismo a nível nacional); "uma semana de paixão, serenidade e emoção"

Parte II – Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? As pessoas vêm pelo hotel; pela qualidade do serviço; porque é mediterrânica e está na moda; pela oferta de experiências; há muitos que vêm pelos vinhos

Razões para escolher o destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? As pessoas vêm pela oferta de experiências únicas; há quem venha só pelos vinhos (atracção âncora); existe a possibilidade de participar noutras experiências (e.g., paddy-papper ou caça ao tesouro nas vinhas da propriedade; pesca na barragem; lino ao alvo e prova de bicicleta; passeios a cavalo; btt; moto 4)

Parte II – Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: produtos de alta qualidade; região rica em tradições

Atributos de marca da unidade turística: a malhadinha é conhecida pelos seus vinhos dado que a oferta turística é muito recente

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região:

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Já é uma marca da região (considerada pelo poder local); é um excelente projecto da região do Alentejo e de Beja; é uma referência de marca e traz mais-valias e é um desafio para todos os empresários da região.

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: disponibilizam inquéritos aos hóspedes, embora não tenham muitas respostas; recebem feedback das plataformas de reservas online; o feedback é positivo e é muito importante (i.e. permite melhorar alguns aspectos)

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: o turismo é uma oferta que complementa a actividade económica da malhadinha; ajuda a rentabilizar os investimentos; são actividades críticas e complementares

Incentivos públicos para o sector: a rota é importante, e é bom estar onde os outros também estão; recebem algumas visitas para as provas de enoturismo; a rota ajuda mas a grande "pedalada" é realizada pelos próprios; o apoio da região de turismo da planície dourada é importante; o apoio da Associação de Turismo do Alentejo (sede em Grândola), nomeadamente na participação em feiras.

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: Seria importante a promoção; "é na união que está a força" (citou o bom exemplo dos Douro Boys); deveria haver uma para a própria promoção da marca Alentejo (à semelhança do que existe para Bourdeaux; Nappa Valley, etc.); "vé esta promoção mais como âmbito regional em vez de nacional"

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: imaginação e qualidade; serviço profissional; diferenciar a oferta, oferecendo o que os outros não oferecem; "vinhos e camas há em todo o lado, é preciso proporcionar ofertas diferentes" (i.e. diferenciação).

Data Entrevista: 09/05/2008
Unidade de Enoturismo: Herdade dos Coelheiros
Região: Alentejo
Inquirida(o): Maria Teresa Leal
Cargo/Função: Administradora Delegada

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões prévias

Actividades de enoturismo: visitas guiadas à adega (i.e. compreender o trabalho na vinha até à entrada na adega); provas de vinhos verticais e horizontais destinadas a vários *target's* (e.g. desde públicos mais juniores até profissionais do sector); loja de vinhos; projecto de enoturismo "herdade de coelheiros Alentejo *wine&viva*" (projecto de educação vinica; associação do vinho com a diva, que é a natureza); cursos de vinhos com diagramas; refeições organizadas

Oferta de turismo em espaço rural: Agroturismo com oferta de 10 Quartos; a vocação inicial do projecto era para a caça

O que começou primeiro? Começou primeiro a actividade agrícola e a caça, depois os vinhos e finalmente a oferta de turismo em espaço rural (i.e., "a medida que se foi ganhando espaço ao monte")

Ofertas combinadas/package: Existem ofertas combinadas.

Formas de divulgação: Site; livro da região do Alentejo; agências nacionais e estrangeiras; boca-a-boca; não faz anúncios de imprensa

Tipo de enoturistas/turistas: cerca de 70% Portugueses e 30% Estrangeiros; grupos organizados; clientes passantes que vêm pela rota ou encaminhados pelos restaurantes da região

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: projecto coerente, lúdico, associado aos vinhos e ao enoturismo; ambiente familiar; acolhedor; natureza; tranquilidade; oferta de bons vinhos e boa mesa (importância da ligação dos vinhos com a gastronomia regional)

Imagem da região: região genuína e autêntica; "grandes vistas"; herdades; está muito disperso; região com pouca população (i.e., "as pessoas vivem viradas para elas próprias"); falta comunicação nova e global;

Características diferenciadoras unidade turística/região: a geografia e história da região; os vinhos, a tradição; cultura; arquitectura; clima; "o país está dividido em dois pelo Tejo (i.e., diferenças culturais, históricas, etc.); projecto de educação vinica; "associar a Herdade dos Coelheiros como a Diva do Alentejo (projecto *wine&viva*)"; a aposta no enoturismo pretende ser didáctica e criativa (i.e., fazer a ligação à terra)

Parte II – Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Os turistas estrangeiros vêm mais por causa do vinho (e.g. destaca a importância dos prémios que os vinhos têm obtido); há pessoas que têm interesse em fazer uma determinada rota ou conhecer determinadas adegas; há pessoas que vêm pela marca dos vinhos e depois ficam surpreendidas pela existência de oferta de agroturismo; há quem venha pelo descanso

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Vêm para conhecer o Alentejo; proximidade com Lisboa e Algarve; oferta de experiências e de enriquecimento (e.g., "vivência que cada um tem do contacto com a natureza, com a terra, com as coisas mais triviais da nossa vida"); "desfrutar de um tempo agradável e diferente que a urbanidade já não proporciona"

Parte II – Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: a importância da reorganização da marca Alentejo em torno dos conceitos de natureza, história e tradição; "de uma forma geral as pessoas associam vinhos ao Alentejo, gostam dos vinhos do Alentejo"; clima e castas próprias diferentes de todas as outras regiões

Atributos de marca da unidade turística: inicialmente a marca era Tapada de Coelheiros, actualmente o objectivo é o de criar a marca *umbrella* Herdade dos Coelheiros e divulgar a oferta dos vários produtos (e.g. ecoturismo, enoturismo, agroturismo, etc.); as pessoas querem conhecer e ter mais contacto com a marca Coelheiros; a importância da reorganização da marca Herdade de Coelheiros em torno dos conceitos de natureza, história e tradição; factor de qualidade na Casa

Atributos Influenciam Imagem da unidade turística/região: o Alentejo é uma região favorita do público, dos turistas (e.g., turistas do norte do país); existe uma imagem/associação à qualidade dos

vinhos	Unidade turística enquanto imagem de marca da região: "Sinto que sim, há já bastante tempo"; têm vinhos engarrafados desde 1988 e o primeiro vinho rotulado desde 1991.
	Parte III – Questões Finais
	Inquéritos de satisfação dos clientes: Ainda não realizou; privilegia o contacto pessoal e as pessoas têm a oportunidade de deixar mensagens de agradecimento no livro da casa (e.g., "tem mensagens até em chinês")
	Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: é importante o desenvolvimento do enoturismo para a divulgação das marcas e dos vinhos; criar uma oferta com várias sinergias; ter como tema central o vinho e a cozinha
	Incentivos públicos para o sector: reconhece a importância de construir a adega; vai concorrer ao novo QREN para desenvolver o projecto de turismo e reformular as instalações; "nota-se que há uma grande vontade em promover o Alentejo, mas não há unidade entre os diversos organismos intervenientes"; falta ainda muito caminho a percorrer
	Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destilhos de enoturismo: vai associar-se a um projecto que irá juntar diversas adegas; seria importante que as adegas mais próximas (zona de Arraiolos) trabalhassem em conjunto e dinamizassem as visitas; "em Portugal há muito a tendência de duplicar os organismos e a informação"; já existem as rotas dos vinhos, as rotas do turismo pelo que não fará sentido ter as rotas do enoturismo; "não há união e interactividade entre os diversos organismos"
	Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: reorientação dos serviços para além da produção de vinhos; destacar-se em termos de inovação; ser diferente na oferta, no espaço, no serviço, no ambiente, no <i>merchandising</i> ; oferecer experiências novas; proporcionar enriquecimento e sentir interacção das pessoas graças por esse enriquecimento

Data Entrevista: 30/04/2008	
Unidade de Enoturismo: Herdade dos Grous	
Região: Alentejo	
Inquirida(o): Manita Barth	Cargo/Função: Gestora Enoturismo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: visitas guiadas à adega; explicação de como se faz o vinho; provas e cursos de vinhos; gastronomia; participação nas vindimas; apanha e pisa da uva; wine bar; loja de vinhos

Oferta de turismo em espaço rural: 24 quintos distribuídos em 3 Casas de Campo; piscina;

O que começou primeiro? Primeiro surgiu o projecto de turismo em espaço rural, depois o vinho e logo o enoturismo.

Ofertas combinadas/package: têm ofertas combinadas de enoturismo e turismo em espaço rural; programas pré-estabelecidos

Formas de divulgação: site próprio em desenvolvimento; site do grupo Vila Vita; promoção inserida dentro do grupo Vila Vita; agências de viagens; não fazem muita publicidade; divulgação boca-a-boca; participação em feiras (e.g., de vinhos e de turismo – ovibeja, essência do vinho); revistas de turismo; *roadshows* com jornalistas estrangeiros

Tipo de enoturistas/turistas: trabalham essencialmente com grupos (i.e., sistema de incentivos nas empresas) do mercado alemão e austriaco; também recebem casais ou famílias pequenas (mais portugueses); também têm turistas estrangeiros que residem em Portugal e que visitam a herdade (e.g., holandeses, ingleses, alemães, etc.)

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: paisagem; proximidade com a barragem; liberdade; relaxamento; tratamento especial; ambiente cuidado; as visitas guiadas estão bem feitas em termos de explicação; propriedade com olivais, sobrais e vinhedos

Imagem da região: paixão pelo país e pela natureza; paixão pelo interior; Alentejo é sinónimo de paz e liberdade

Características diferenciadoras unidade turística/região: “a cave das barricas que é um espectáculo”; *staff* é atento e aberto; jardim de cordas (12 ms.); *rebuilding* à volta da barragem; proximidade com Algarve e Lisboa; “é importante o cliente ir embora com um sorriso e a herdade dos grous ficar na lembrança do turista”

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Costumam distinguir/segmentar as visitas consoante se o turista é apenas um apreciador ou se é um conhecedor experiente/profissional dos vinhos (i.e., as visitas ou são realizadas por guias ou emão pelos enólogos residentes); vêm pelo interesse pelo vinho e pela estada no campo; também vêm pelo descanso; pela região do Alentejo;

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Têm cavalos e promovem cursos de equitação; passeios na herdade; bicicletas (i.e., *touring*); passeios de gaivotas e canoas; passeios de tractor; colaboração com uma agência promotora de eventos (e.g., moto 4, jipes, passeios de balão); piqueniques com qualidade

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: turismo e vinhos; marca Alentejo e Vinho Regional Alentejano; no geral as pessoas lá fora não conhecem a marca Alentejo e, por vezes até, não conhecem a marca Portugal (e.g., mercado inglês, alemão, etc.); “a marca Algarve deve ser mais conhecida que a marca Portugal”; Baixo Alentejo com qualidade

Atributos de marca da unidade turística: a marca da Herdade dos Grous é mais conhecida em Portugal do que a marca Vila Vita (e.g., “herdade dos grous faz bem ao grupo vilavita”); há pessoas que vêm porque conhecem o vinho e a marca.

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região: sim na medida em que potenciam a promoção do turismo e da marca dos vinhos

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Sentem que a Herdade dos Grous é uma imagem de marca do Baixo Alentejo (tal como a Casa de Santa Vitória e a Malhadinha); querem promover a marca do Baixo Alentejo em conjunto; novo conceito de ViniPax organizada pela Câmara Municipal de Beja em associação com os produtores da região.

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: disponibilizam inquéritos aos turistas que ficam e dormem na herdade; “normalmente só preenchem aqueles que não ficaram satisfeitos com algum pormenor”; “os clientes que estão satisfeitos nem pensam em preencher inquéritos”;

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: podem viver separadamente, embora a aposta seja na experiência conjunta; têm um projecto para a construção de um hotel de charme (40 a 60 quartos) com SPA e com o tema dos vinhos sempre presente

Incentivos públicos para o sector: falta promoção e marketing da marca Portugal e do Alentejo; “é mais fácil promover a herdade classificando-a enquanto oferta turística do interior do Algarve em vez do Alentejo”; a promoção do turismo e das novas regiões está desadequada ao Alentejo; a rota funciona para as unidades mais próximas de Évora; não recebem clientes provenientes da rota;

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: Faz sentido e vão associar-se a um projecto com diversas adegas de todo o país (cerca de 25); trabalham também com a Associação de Turismo do Alentejo e com a Planície Dourada

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: promoção da marca da região onde estão inseridos; ter bom pessoal / *staff*; oferecer um turismo de alta qualidade e não de quantidade.

Alentejo; vendem o vinho na loja da rota do Alentejo; tem apoio por parte da CRVA e da Viniportugal na participação em feiras de vinhos; não têm desenvolvido contactos com a região de turismo do Alentejo;

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: faz sentido desde que as pessoas adiram; no entanto a rota tem procurado desenvolver esse espírito de associativismo

Principais desafios dos gestores de enoturismo: "falta tempo para poder chegar a todo o lado"; empresa com dimensão familiar; a procura do agro-turismo não é muito grande porque também não fazem muita divulgação

Data Entrevista: 30/04/2008	
Unidade de Enoturismo: Monte da Comenda Grande	
Região: Alentejo	Cargo/Função: Proprietário/Gestor
Inquirido(o): Nuno Noronha Lopes	

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: prova de vinhos; visitas à adega; projecto em curso para nova sala de provas e loja de vinhos; é possível participar nas vindimas; venda de vinhos a hóspedes; venda de *merchandising* (e.g., produtos regionais, queijos, pãos, canetas, saca-rolhas); refeições regionais com marcação;

Oferta de turismo em espaço rural: 8 quartos; oferta vocacionada para grupos (aluguer com um mínimo número de quartos e noites); piscina; sala de jogos

O que começou primeiro? o Agro-turismo começou primeiro e depois a produção dos vinhos; projecto para construção de um lagar de azeite (i.e. produção própria)

Ofertas combinadas/*pacotes*: existem ofertas combinadas sujeitas a marcação prévia;

Formas de divulgação: site; agências nacionais; imprensa nacional e estrangeira; participação em feiras; venda de vinhos aos sócios do Automóvel Clube de Portugal;

Tipo de enoturistas/turistas: A maioria é turistas nacionais; os turistas estrangeiros vêm mais pela caça (e.g., noruegueses, ingleses, americanos, etc.)

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: comida regional; os vinhos; o ambiente; visitas à vinha e herdade; contacto pessoal com a família; oferta turística diferente, pouco estandardizada; empresa familiar

Imagem da região: a marca Alentejo vende muito, especialmente os seus vinhos; com apetência para os mercados internacionais dos países de língua oficial portuguesa (e.g., Brasil, Angola); desenvolvimento de novas ofertas turísticas ao nível da hotelaria, golfe;

Características diferenciadoras unidade turística/região: turismo familiar e personalizado e menos comercial; a história da família e da casa; proximidade com Évora que tem crescido muito em termos turísticos; a possibilidade de o TGV vir a ter paragem em Évora; as acessibilidades são boas

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Há pessoas que vêm fazer turismo através do conhecimento que têm do vinho e de posterior pesquisa no site; vêm pelo descanso, pela comida regional e pelos vinhos; pela caça (embora a procura seja muito superior à oferta)

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Passios pelos montes e pela herdade; coto de caça; pesca; passios de bicicleta

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: os vinhos do Alentejo representam cerca de 45% do total da venda de vinhos no mercado nacional; a marca Alentejo por si só vende; vinhos fáceis de beber e de boa qualidade; utilização da tecnologia (fermentação e temperaturas controladas, estágio em madeira, etc.); internacionalmente a marca Douro é mais forte que a do Alentejo (quer em concursos, quer na promoção da região);

Atributos de marca da unidade turística: o vinho tem ajudado a promover a marca e a oferta turística; a marca já começa a ser procurada; a importância de trabalhar com técnicos e enólogos credenciados

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região:

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: já começa a ser uma imagem de marca da região;

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes:

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: a actividade principal é o vinho; o turismo é importante para a promoção dos vinhos, no entanto é uma actividade complementar;

Incentivos públicos para o sector: têm contactos e reservas frequentes através da rota de vinhos do

	Data Entrevista: 23/ 04 / 2008
Unidade de Enoturismo: Quinta da Casa Amarela	
Região: Douro	
Inquirida(o): Laura Regueiro	Cargo/Função: Proprietária/Gestora

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévia

Actividades de enoturismo: Refeições regionais; mini cursos de vinhos; lagaradas, vindimas, provas de vinhos com comentários (e.g., vinho servido pela família, importância do copo, o tempo de arrefecimento do vinho, importância dos 3 sentidos, etc.); loja de vinhos; actividades lúdicas e pedagógicas (e.g., jogo do vinho; jogo dos aromas e sabores; jogo "viva a vinha"); actividade de processamento e engarrafamento à mão; descobrir as castas, as folhas, conhecer os bagos, "educar o nariz e a boca"; explicação da região do Douro, concretização do Vale e história da Quinta

Oferta de turismo rural: em projecto a recuperação de uma casa para alojamento turístico (i.e., modalidade de turismo de habitação); tem um parceiro que oferece alojamento na modalidade de turismo de habitação

O que começou primeiro?

Ofertas combinadas/percege: programas para empresas (i.e., actividades de *reambuilding*)

Formas de divulgação: agências de viagens, site, boca-a-boca; aposta no marketing e na actividade comercial

Tipo de enoturistas/turistas: Empresas e grupos; entre 1996 e 2001 o perfil do turista casado com idades próximas dos 50 anos; de 2001 para a frente o perfil do turista alterou-se para idades próximas dos 30 anos (e.g., geração com mais aptidão pela cultura do vinho, pela gastronomia); 60/70% dos turistas são estrangeiros (e.g., Canadá, Japão, Inglaterra, Países Nórdicos, Alemanha, Suíça, Bélgica, Espanha) e 30/40% são Portugueses

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: "conceito especial de enoturismo que é mais do que ter as portas abertas"; "o importante é as pessoas sentirem, perceberem, compreender, mergulhar na cultura do vinho"; "sentir a cultura do vinho e da região"; a quinta tem uma história; as pessoas que visitam sentem-se com se estivessem em casa; situada num antigo caminho de Santiago e zona de implementação dos monges de Cister

Imagem da região: o Douro possui uma identidade e especificidade própria; identidade com a terra; "em termos de paisagem é muito difícil superar o Douro"; estrutura fundiária, vinhas ao alto / em socaço / nos altos patamares; cultura da região; "ver e sentir a região"; património paisagístico que é único; região de uma imponência muito forte, Vinho do Porto enquanto elemento único e distinto

Características diferenciadoras unidade turística/região: Património Mundial da Unesco: Vinho do Porto; viticultura de montanha; oferta de actividades distintas dos restantes locais; oferta variada; saber receber; simpatia e acolhimento de forma natural, personalizado; "casa familiar em que as pessoas sentiam o que é uma família viver no Douro"; "enquanto cá estiverem a quinta é sua"; "nos jogos estimula-se o espírito de equipa onde o vinho se toma o essencial"

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Cada vez mais o turista mostra interesse pelo vinho; revela maior conhecimento; as pessoas visitam a quinta porque querem conhecer e aprender como se produz o vinho; vem também pelo ambiente natural, real e pela paisagem; "a cultura do vinho está na moda"; vem para descobrir os vinhos e pela beleza da região; vêm também por causa do Porto e do Vinho do Porto

Razões para escolher o destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Outras experiências como por exemplo os passeios de barco, de comboio, a rota de Cister ou os museus; gastronomia local

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: a marca do vinho do porto é muito importante porque é conhecida em todo o mundo, mas ainda há muito a fazer; notoriedade da região do Douro; os vinhos DOC já possuem algum reconhecimento nacional e internacional (e.g., "o Douro já tem uma mão cheia de bons vinhos DOC")

Atributos de marca da unidade turística: "tem que entrar na cabeça das pessoas enquanto vinho do Douro"; criar mais valia e conhecimento da marca e do vinho
Atributos influência imagem da unidade turística/região: A notoriedade no mercado externo tem que ser conseguida com a marca Douro e os vinhos que são do Douro vão beneficiar dessa notoriedade da região
Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Sim. Associar a marca Quinta da Casa Amarela enquanto vinho do Douro

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: conversa e contacto pessoal (i.e., manifestações); livro de visitas; seria importante ter registos por nacionalidades, nº de pessoas e níveis etários.

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER:

Incentivos públicos para o sector: São aderentes da Rota do Vinho do Porto desde 1996; a rota entrou na comercialização mas não tem estrutura comercial; falta dinâmica e resultados à rota; deficiências ao nível da sinalética; não é permitido sinalizar a oferta dos aderentes (i.e., nome das quintas); à parte pública cabe a promoção que é feita a uma escala pequena

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: as coisas tem que ser feitas em rede, no entanto as pessoas não gostam de trabalhar em rede; seria importante criar uma rede europeia para promover as rotas; regiões vitivinícolas a trabalhar em rede; as rotas europeias também não estão mais avançadas que as portuguesas; "isto só funciona pelo afínco de alguns produtores que criam as suas próprias iniciativas"; exemplo de actividade em rede sob o tema "Abrem-se as portas do Douro"

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: continuar o milho e abri-lo mais; abrir mais o enoturismo; ter capacidade para inovar; acompanhar a evolução do mercado; fazer coisas com qualidade (e.g., vinho, refeições, serviço, recepção); apostar no desenvolvimento do mercado em Espanha; criar de ofertas apelativas; manter a paisagem para tornar o turismo sustentável

Unidade de Enoturismo: Quinta da Cortezia		Data Entrevista: 16/06/2008	
Região: Estremadura			
Inquiridas: Madalena Biencard e Nilza Eiriz		Cargo/Função: Proprietária/Gestora	

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Pré-vias

Actividades de enoturismo: provas de vinhos com explicação técnica; loja de vinhos; visitas à vinha e adega; visitas de estudo de universidades; jogos na adega relacionados com vinho; participação nas actividades do dia mundial do vinho

Oferta de turismo em espaço rural: 4 Quintas na casa da família que podem ser disponibilizados aos visitantes em condições especiais (i.e., seleccionam criteriosamente quem querem receber); têm uma parcerias com a Quinta Salvador do Monte (i.e., oferta de alojamento)

O que começou primeiro? Começaram primeiro com a produção de vinhos

Ofertas combinadas/package: fazem programas à medida do que o turista/cliente deseja;

Formas de divulgação: Site; participação em feiras nacionais e internacionais; concursos e provas internacionais de vinhos da ViníPortugal; trabalhos de jornalistas e artigos publicados na imprensa nacional e estrangeira

Tipo de enoturistas/turistas: recebem muitos turistas estrangeiros (i.e., mais de 50%), sempre com marcação; turistas mais idosos e reformados; grupos pequenos; casais; têm capacidade para receber eventos de empresas até 50 pessoas

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: "é importante dar a conhecer a nossa história e a nossa maneira de estar"; "o que somos hoje é o resultado de muita coisa"; cada quinta tem as suas características muito próprias; a zona está protegida dos ventos do norte que protegem a vinha; o vinho tem uma produção muito particular; empresa familiar e com forte envolvimento com as pessoas que os visitam; vinha bem tratada e adega toda reestruturada; "é importante ter a casa aberta a quem nos quer visitar"

Imagem da região: a Estremadura não sendo a região com mais nome, é aquela que tem a maior capacidade de adaptação aos tempos; é uma região com enorme capacidade de reorganização face às mudanças; a Estremadura é, talvez, a zona vitivinícola mais amiga do país (e.g., foram os romanos que trouxeram a vinha; foram nas zonas à volta de Lisboa que apareceram as primeiras vinhas); estão inseridos na zona das "Quintas de Alenquer" (i.e. como se fosse uma sub-região da região da Estremadura)

Características diferenciadoras unidade turística/região: a Quinta tem diversos vestígios do tempo romano (e.g., estrada e fonte romana); vestígios de civilizações anteriores são muito importantes em termos históricos; "cada quinta tem uma história"; negócio de paixão; história da quinta (i.e., "todas as gerações deixaram a sua marca"); vinhos mais complexos devido à proximidade com o mar (i.e. possuem uma acidez natural); "o nome da região do Douro é enorme quando comparado com o da Estremadura"

Parte III - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? O turista vem essencialmente por causa dos vinhos; vêm porque já provaram e leram coisas sobre o vinho; vêm para saber como é que o vinho é produzido; recebem todo o tipo de pessoas interessadas (e.g., turistas, profissionais, população local, etc.)

Razões para escolher do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Produzem para dar a conhecer o que têm: "o vinho faz parte da vida das pessoas, bebe-se vinho em companhia, partilhando e conversando"; proximidade com o turismo de golfe de Monie Real e do Vinheiro

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: destacam alguns atributos dos vinhos e das Quintas de Alenquer; sentem algumas dificuldades por pertencerem à região da Estremadura; zonas mais difíceis de trabalhar; existe confusão e associação errada com a Estremadura espanhola; existe alguma confusão com os nomes (e.g., Estremadura Vs Oeste); antigamente a Estremadura produzia as aguardientes vnicas para o Vinho do Porto (i.e. qualidade percebida do produto); "somos a cópia de França mas com regiões muito pequenas"

Atributos de marca da unidade turística: possuem apenas duas marcas de vinhos, muito definidas e controladas (i.e., "temer ter o controlo de tudo o que acontece"); têm um enorme cuidado com a imagem da marca; associação à qualidade dos vinhos da Quinta da Cortezia; sentem que fazem parte do património histórico de Alenquer

Atributos Influenciam Imagem da unidade turística/região: a capacidade de adaptação aos tempos, faz da região da Estremadura a sua força

Unidade turística enquanto Imagem de marca da região: sentem que são uma imagem de marca da região e que ajudam a imagem da região (e.g., participam na CVR, na rota de vinhos, nos eventos e feiras da região)

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes:

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: o objectivo principal é vender o vinho; importância das actividades de produção e comercialização; o alojamento é fornecido de forma muito seleccionada

Incentivos públicos para o sector: beneficiaram da criação do Portal do Vinho (i.e., espaço recuperado pelo município para a venda de vinhos das Quintas de Alenquer); as entidades locais ajudam à promoção dos vinhos de Alenquer

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: o grupo das Quintas de Alenquer tem trabalhado em conjunto para promoção da região; reconhecem que a rota de vinhos do oeste tem feito um esforço enorme para promoção da região; a rota devia ser da Estremadura e não do Oeste, embora defendam que poderiam pertencer a uma rota da região de Lisboa (i.e., teria maior impacto a nível internacional)

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: "fazer os melhores vinhos que puderem ao custo mais baixo para o consumidor"; atingir novos mercados internacionais e ganhar mais mercado em Portugal; "o difícil é vender e não produzir"; importante preservar a diversidade e as características de cada vinho

Data Entrevista: 13/05/2008
Unidade de Enoturismo: Quinta da Pacheca
Região: Douro
Inquirida(o): Catarina Serpa Pimentel
Cargo/Função: Proprietária/Gestora

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: participação nas vindimas; loja de vinhos; visita à adega (e.g., cenno de vinificação com 8 lagares em granito); provas de vinhos; gastronomia; turistas podem participar na pisa das uvas; eventos para grupos e empresas; refeições com marcação

Oferta de turismo em espaço rural: em fase de construção de um Hotel Rural com 14 Quartos (conclusão prevista no final de 2008)

O que começou primeiro? Começaram primeiros os vinhos (foram os primeiros produtores independentes do Douro); em 1998 foram a Quinta escolhida para inauguração da rota do vinho do porto; a partir de 2005 começaram a receber pedidos através de agências para actividades de enoturismo

Ofertas combinadas/package: têm previsto a criação de ofertas combinadas quando abrirem o hotel rural

Formas de divulgação: Site; boca-a-boca; parcerias (e.g., Hotel Aquapur); participação em feiras de vinhos e de turismo; *roadshow* nos EUA, e em várias agências para promoção do hotel e dos vinhos;

Tipo de enoturistas/turistas: a maioria dos visitantes é estrangeira; recebem turistas nacionais aos fins-de-semana; eventos para empresas (e.g., programa de incentivos para os funcionários); muitos turistas passam sem qualquer marcação (e.g., "têm a porta da quinta sempre aberta"); recebem entre 8 a 10 mil visitas por ano

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: produtos de qualidade e feitos com maior cuidado; gosto em receber pessoas; "as pessoas entram e têm a noção que está a entrar para dentro de nossa casa"; empresa familiar e independente das grandes quintas exportadoras de vinho do porto; paisagem cuidada; total disponibilidade; os vinhos; terrenos planos no Douro que permitem a realização de diversos eventos

Imagem da região: "tem tudo para ser um pólo turístico fabuloso"; as pessoas associam o Douro aos vinhos (e.g., cerca de 90% das pessoas que visita o Douro vêm por causa dos vinhos, principalmente vinhos do porto); "a realidade do Douro é que tudo se passa entre o dia 20 de Setembro e o dia 15 de Outubro (i.e., época das vindimas)"

Características diferenciadoras unidade turística/região: a primeira região demarcada do mundo (i.e., com mais de 250 anos, com 45 mil ha de vinha plantada e 39 mil produtores); a história das Quintas e do Vinho do Porto; dimensão e quantidade de vinha plantada; a história e tradição da Quinta da Pacheca com registos da sua existência desde o Século XVI (e.g., a quinta foi adquirida no início do século XX a uma Sra. Pacheco Pereira, por isso é que a Quinta era conhecida pela Pacheca)

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Há pessoas que vêm pelo vinho, e há pessoas que vêm pelo vinho do porto e que depois descobrem outros vinhos (e.g., DOCs); as pessoas gostam da forma como são recebidas, normalmente por um elemento da família ou por profissionais; procura das tradições; estar com as pessoas da casa; "há pessoas que vêm pelas mais variadas razões, vêm para visitar Portugal e o Douro";

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? A história e tradições do Douro; os vinhos e as actividades de enoturismo; a organização do espaço e a capacidade de organização de eventos

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: ainda existem estrangeiros que não sabem nem conhecem Portugal, embora conheçam o Douro (e.g., nos EUA)

Atributos de marca da unidade turística: o vinho existe há 30 anos, quando começaram a produção independente; o desenvolvimento da marca é realizado através da família; as pessoas fazem associações à marca dos vinhos quando depois de uma visita, compram os vinhos numa loja ou grande superfície; aposta numa nova imagem com novos rótulos (2005)

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região:

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Sim, principalmente pela sua história e pelo trabalho desenvolvido pelo seu Avó (fortes ligações à Casa do Douro e ao Instituto do Vinho do Porto)

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes:

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: o hotel é o complemento que faltava para as pessoas visitarem e ficarem; é bom para o turismo da região, na medida em que aumenta a oferta disponível com um restaurante aberto todo o ano

Incentivos públicos para o sector: falta de divulgação; inexistência de postos de turismo; "as pessoas têm que fazer as coisas por si"; não existe informação sobre o que os governantes/organismos andam a fazer pelo desenvolvimento da região e do turismo (e.g., exemplo negativo do trabalho do ICEP em São Francisco, US); recortaram a incentivos da UE para a construção do hotel (o sistema de incentivos é muito burocrático, chegam tardamente, pelo que têm que avançar com o dinheiro todo primeiro); o fim da linha do Tua vai ser prejudicial para as populações e para a região

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: tem a opinião que a rota funciona bem; recebe muitas visitas através da rota, mas também através de sugestões de outros hotéis e associações de turismo da região; foi a quinta que recebeu a cerimónia de lançamento da rota de vinho do porto

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: "é necessário criar experiências fora da época das vindimas"; não deixar massificar a região; seleccionar as coisas boas; dar a conhecer o seu vinho; levantar a restrição a quem compra/viaja com vinhos (i.e., restrição ao transporte aéreo de líquidos); "o vinho só já não vende, por isso é necessário ler outras coisas"

Unidade de Enoturismo: Quinta de Carvalhos	Data Entrevista: 29/04/2008
Região: Setúbal	
Inquirida(o): Ana Beatriz	Cargo/Função: Gestora Enoturismo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: provas simples de vinhos; provas completas com produtos da região (e.g., vinhos, tortas e queijos de Azeitão); participação nas vindimas; visitas à adega e ao laboratório; loja de vinhos; actividade vinícola ("make your wine", em que o cliente pode criar o seu próprio vinho, vinificação casta a casta); cursos de vinhos com referências enogastronómicas com Chef's; conhecidos; visitas às vinhas; troca de experiências com outros profissionais do sector (e.g., estrangeiros)

Oferta de turismo em espaço rural: 5 quartos duplos em Carvalhos + 8 quartos no Monte da Charra (gerida pela Quinta de Carvalhos)

O que começou primeiro? Foi sempre pensado como um projecto de enoturismo. Em 1984 começaram com a produção de vinhos e construção da adega; seguiu-se a oferta de turismo e o restaurante *gourmet*; actualmente mantêm o turismo com a organização de eventos (e.g., particulares e empresas)

Ofertas combinadas/package: Existem ofertas combinadas de enoturismo e TER.

Formas de divulgação: site; publicação em revistas de turismo (e.g. *vouchers* na revista *evasões*); agências e operadores de viagens nacionais e estrangeiros; participação em feiras de vinhos e de turismo (e.g., Portugal Golf Show, *fitur*, *exponovios*); *webmarketing* (i.e. *mailings* para a base de dados); utilização de publicidade em *outdoors*; presença em *catálogo de brochuras* internacionais; boca-a-boca

Tipo de enoturistas/turistas: maioritariamente turistas nacionais através da participação dos eventos e turistas estrangeiros (e.g., países nórdicos); Cada vez mais o mercado nacional procura este tipo de turismo; casais entre os 30 e os 50 anos.

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: localização a 30 minutos de Lisboa; paisagem da vinha com vista para a Serra da Arrábida e Lisboa; zona tranquila; alojamento confortável e bem decorado; serviço personalizado; pequeno-almoço fora d'horas;

Imagem da região: A imagem de Setúbal não é muito boa; "a Costa Azul foi sempre um parente pobre no sentido da promoção institucional"; destaca a importância do projecto turístico de Tróia (e.g., criação de sinergias); a região não tem sido divulgada e não está muito voltada para o turismo (e.g., ausência de oferta hoteleira de qualidade); destaca as enormes potencialidades da região para o desenvolvimento da oferta turística (e.g., o mar, a serra, a sua história)

Características diferenciadoras unidade turística/região: estar numa zona entre o mar e a serra; ligação do meio envolvente com a Quinta (e.g., Serra da Arrábida); oferta de actividades vinícolas; oferta de produtos diferentes da região

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Há turistas que procuram apenas descanso, desfrutar da paisagem, do sossego, sem qualquer motivação pelo enoturismo; há alguns turistas que vêm pelas actividades de enoturismo, pela vivência com os caseiros; os turistas vêm por ser um turismo diferente, com a vantagem da proximidade a Lisboa; "os turistas com interesse pelo golfe, passam o dia a jogar mas depois gostam de comer e beber bem"

Razões para escolher o destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Oferta de animação turística; passeios pedestres à Serra da Arrábida; piqueniques; ligação com o Golfe

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: não possui atributos de marca

Atributos de marca da unidade turística: as pessoas vêm muito pela marca Quinta de Carvalhos; marca está posicionada/associada à qualidade dos vinhos e do restaurante *gourmet*; criaram uma marca própria para os vinhos; inicialmente tinham várias marcas e o consumidor tinha dificuldade em associá-las à Quinta de Carvalhos (e.g., alguma dispersão e desconhecimento do sector); a marca "umbrella" será Carvalhos e mantirão apenas as marcas A-mo-te e o Lisa (e.g., a última para o mercado de exportação);

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região:

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Sentem que já começa a ser uma imagem de

marca da região; posicionamento importante na região de Setúbal

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: Ainda não realizaram nenhum para a oferta de turismo. Têm um inquérito no restaurante, porque na altura era "o produto mais vendido"; tem objectivo de realizar um inquérito para o turismo para avaliar as necessidades dos clientes; "seria útil para ajudar à tomada de decisões importantes"; importância segmentação

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: É muito importante e é um factor diferenciador a oferta de actividades vinícolas

Incentivos públicos para o sector: em termos de promoção as energias têm sido apontadas para a divulgação de Lisboa, Algarve, Madeira e agora o Douro; a rota de vinhos das terras do Sado não funciona, denota ausência de promoção em Portugal e no estrangeiro (e.g., "lacuna grave face à tradição vitivinícola do país"); a reorganização das regiões de turismo e a passagem para a região de Lisboa pode penalizar a região de Setúbal; faltam incentivos

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: fazem parte da Associação de Golfe da Costa Azul (proximidade com a Quinta do Perú; Montado; Ribagolfe, etc.); seria importante a criação de uma associação de promoção de destinos de enoturismo, que divulgasse as várias regiões e o vinho enquanto produto diferenciador

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: Divulgar os vinhos e a região; Questão da qualidade é muito importante; possibilitar ao turista a prática das actividades de enoturismo; é importante "exceder as expectativas do cliente"; o enoturismo é um termo novo, está pouco divulgado em Portugal

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: conseguir manter os turistas; tentar que eles queiram voltar e divulgar a outras pessoas; o Douro em termos de turismo cresceu muito nos últimos anos; melhorar a oferta de alojamento (e.g., mais hotéis); manter a qualidade da oferta turística

Data Entrevista: 23/04/2008	
Unidade de Enoturismo: Quinta de La Rosa	
Região: Douro	
Inquirido(o): Adclina Vicira	Cargo/Função: Gestora Enoturismo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Atividades de enoturismo: visitas à adega; refeições com marcação; provas de vinhos; loja de vinhos; apresentação dos vinhos e produtos; participação na sapanha da uva; nas lagaradas; no dia-a-dia dos trabalhadores;

Oferta de turismo em espaço rural: 7 Quartos duplos e 2 Casas de Campo (Quinta Amarela com 5 quartos e Quinta de Lamelas com 3 quartos). Têm um projecto de ampliação de mais quartos, novas salas de refeições

O que começou primeiro? Começaram pela produção de vinhos e depois pelo turismo. Foi das primeiras quintas do Douro a ter oferta de alojamento

Ofertas combinadas/package: existem ofertas combinadas com visitas a outras quintas (e.g., programas estabelecidos através de agências)

Formas de divulgação: site; através da promoção pelo mundo fora; boca-a-boca; agências nacionais e estrangeiras

Tipo de enoturistas/turistas: 90% estrangeiros e 10% nacionais; procura sazonal de Abril a Outubro

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: localização em cima do rio; terraço sobre o douro; ambiente familiar; total liberdade; existência de jardim e piscinas; ambiente totalmente diferente de um hotel; cozinha tradicional com leivos de fusão

Imagem da região: a importância do Douro enquanto região Património Mundial da Unesco

Características diferenciadoras unidade turística/região: conceito de aproximação com a vinha e o vinho do Douro numa unidade familiar; acompanhamento do processo de produção do vinho, desde a colheita das uvas nos vinhedos até à pisa em lagares de granito, ao processo de vinificação e engarrafamento.

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Interessam-se pela história da quinta e da família Bergqvist, com ascendentes suecos e britânicos; visitar sítios e ambientes diferentes; os turistas ao visitarem o nome começam por visitar o Porto e depois o Douro; o Douro enquanto região produtora de vinhos; os turistas vêm à descoberta do vinho

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Passios e caminhadas às vinhas; passeios de canoa; passeios no barco da família; passeios de comboio; piqueniques no Pinião

Parte II – Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região:

Atributos de marca da unidade turística: Já existe conhecimento da Quinta e da sua oferta turística no estrangeiro; as pessoas conhecem a marca e o vinho;

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região:

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: é uma casa com história e tradição no Douro; família antiga que se estabeleceu na região;

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: Nunca realizaram nenhum; privilegiam o contacto pessoal com as pessoas

Atividade de enoturismo aliada à oferta de TER: a actividade principal é a vendas dos vinhos DOC e dos Vinhos do Porto; o turismo é uma mais valia, um complemento;

Rota de vinhos da região/incentivos públicos para o sector: a rota não traz muitos contactos; algumas reservas pontuais; o projecto turístico teve apoios de fundos comunitários

Associações de promoção de destinos de enoturismo:

Unidade de Enoturismo: Quinta de Lourosa	Data Entrevista: 12/05/2008
Região: Minho	
Inquirida(o): Joana de Castro	Cargo/Função: Proprietária/Gestora

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões prévias

Atividades de enoturismo: visitas às vinhas e à adega; provas de vinhos acompanhadas com petiscos regionais; mini-cursos com provas de vinho; sala de provas e loja de vinhos; percursos delimitados para passeios

Oferta de turismo em espaço rural: 7 Quartos; piscina
O que começou primeiro? Começaram primeiro os vinhos (1996), depois veio a oferta de turismo em espaço rural (2004) e finalmente as atividades de enoturismo

Ofertas combinadas/perlage: oferta de pacotes turísticos com visitas a outras casas/quintas da região (Itinerário do Sousa); têm pacotes como o gastronómico e o enológico
Formas de divulgação: Site; notícias na comunicação social; sites de reservas *online* nacionais e estrangeiros; boca-a-boca; participação em rotas locais (e.g., rota gourmet; rota do românico, etc.); *caulage marketing*

Tipo de enoturistas/turistas: cerca de 90% Estrangeiros (e.g., maioria Espanhóis) e 10% Portugueses; os turistas vêm em casas; idades entre os 30 anos e também mais idosos (reformados); eventos para empresas (clientes e fornecedores da Quinta); ocupação sazonal

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: Quinta familiar; têm-se a possibilidade de provar os vinhos verdes e algumas "hercias" (i.e., castas que não são típicas da região); descanso;

Imagem da região: "Por vezes é bom dizer-se que são da região dos vinhos verdes e por vezes é negativo"; existe uma má imagem do vinho verde; existe muita burocracia na organização e promoção da região (e.g., questão das sub-regiões do Minho)

Características diferenciadoras unidade turística/região: o que diferencia as diversas regiões são as suas paisagens; as vinhas não são assim tão diferentes; a traça é muito típica na região do Minho; proximidade com Guimarães e Amarante

Parte II – Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Os turistas estrangeiros vêm mais pelo vinho, enquanto que os portugueses raramente vêm por esse motivo; a maior parte dos turistas já sabem que a Quinta de Lourosa produz vinhos; o turista vem essencialmente pelos vinhos e pelas atividades de enoturismo; normalmente compram sempre vinhos; também há quem visite a Quinta e que não sabia da existência de alojamento

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? A existência de percursos pedestres, que são muito procurados; a participação nas rotas locais; a gastronomia; no catálogo da *smartbox* oferecem vinhos e uma experiência de aula de capotira.

Parte II – Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: existem atributos de marca da região mas esse reconhecimento é mais fora de Portugal; os vinhos são reconhecidos internacionalmente; em Portugal a marca não é tão reconhecida, e por vezes as pessoas fazem uma associação negativa; "possui no entanto mais atributos do que por exemplo a região da Estremadura"

Atributos de marca da unidade turística: não existe ainda reconhecimento desses atributos; têm pouca história; possuem 4 marcas distintas para os vinhos da Quinta de Lourosa;

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região: na sub-região do Sousa a Quinta de Lourosa tem potencial e as pessoas reconhecem-lhe esses atributos
Unidade turística enquanto imagem de marca da região: é uma imagem de marca para a sub-região do Sousa, mas não para a região do Minho; "talvez seja mais reconhecida pela família e pelos proprietários"; no país não são conhecidos

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: dispõem de um formulário para preenchimento dos clientes; privilegiam o contacto pessoal; têm muitas visitas repetidas ou através de recomendações de quem já esteve; fazem ficha de clientes e enviam notícias com regularidade
Atividade de enoturismo aliada à oferta de TER: "a existência do turismo rural só faz sentido com a oferta de enoturismo"; é um factor diferenciador; o turismo é uma pequena mais valia, na medida em que o mais importante é o vinho;

Incentivos públicos para o sector: nunca beneficiaram de qualquer incentivo financeiro; as entidades locais incentivam para que apresentem projectos; "ou tratam do turismo ou tratam de burocracias"

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: a rota dos vinhos verdes não funciona muito bem e tem falta de sinalização adequada; as rotas locais (e.g., rota gourmet; rota do românico, etc.) geram mais movimento e visitas à Quinta de Lourosa; a rota do românico envolve 6 concelhos do vale do Sousa e é constituída por um percurso com visitas a 21 monumentos da época do românico; faz sentido a existência de associações para dinamização; por vezes é difícil essa associação; "acham sempre que o seu espaço é melhor que o dos outros"; "seria necessário a mediação através de uma entidade isenta (e.g., Câmara) para diminuir as divergências"; cada casa fecha-se um pouco aos outros

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: inovar; ter novos produtos; conseguir contactos no estrangeiro

Data Entrevista: 22/04/2008	
Unidade de Enoturismo: Quinta de Santa Júlia	
Região: Douro	
Inquirido(o): Eduardo da Costa Seixas	Cargo/Função: Proprietário/Gestor

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: Venda de vinhos aos hóspedes, sala de provas, adega com capacidade para realização de eventos (reuniões, reuniões, etc.)
 Oferta de turismo em espaço rural: 2 casas (colleges seculares, antigas casas de senhorios e uma destilaria recuperadas), sendo que uma delas está subdividida em 2 espaços autónomos, Sala, *Kitchenette*, estadia mínima de 3 noites, piscina
 O que começou primeiro? Existem registos de produção de vinho desde 1512. Em 1981 implementa uma nova dinâmica na criação de vinhos e replantação de castas.
 Ofertas combinadas/package:
 Formas de divulgação: faz pouca divulgação, trabalha com algumas agências, presença no site www.villages-southern-douro.com
 Tipo de enoturistas/turistas: maioria é estrangeira, alguns portugueses

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: paisagens únicas, atmosfera de relaxe total, vista soberba sobre os vales duinenses, as encostas de vinha, pomares.
 Imagem da região: A imagem que tem do Douro não é boa, "o Douro antigo desapareceu e passou a haver um novo Douro", "o Douro devia ter boas acessibilidades".
 Características diferenciadoras unidade turística/região: A história da casa, a fachada seiscentista da casa.

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? As pessoas procuram actividades de enoturismo, vem para descansar, tem interesse pelo vinho.
 Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências?

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: Há turistas que vem pela marca do Douro.
 Atributos de marca da unidade turística: Há turistas que vem pela marca dos vinhos, embora "reconheça que a marca é ainda pouco conhecida".
 Atributos influenciam imagem da unidade turística/região:
 Unidade turística enquanto imagem de marca da região:

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes:
 Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: São actividades complementares que podem potenciar o seu crescimento conjunto
 Incentivos públicos para o sector: A existência de incentivos é essencial, é fundamental a fiscalização na aplicação desses incentivos; apoios controlados e fiscalizados; a rota de vinhos não funciona, a sinalética é escassa.
 Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: é importante ter as pessoas certas no lugar certo, o Associativismo é positivo; "hudo é bem-vindo desde que seja bom para a promoção da região".
 Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: Criação de fonte de riqueza, vender experiências únicas correspondendo às expectativas de quem nos visita

Unidade de Enoturismo: Quinta de Santo António de Adorigo	Data Entrevista: 22/04 / 2008
Região: Douro	
Inquirida(o): Carlos Almeida	Cargo/Função: Proprietário/Gestor

são mais importantes; já corrigiu algumas coisas depois do feedback dos hóspedes; não sente essa necessidade em realizar um inquérito;

Atividade de enoturismo aliada à oferta de TER: "Não vê uma coisa sem a outra"; "mesmo as pessoas que não percebem de vinho, acabam por interessar-se pelo tema"; vende o vinho DOC todo na quinta à excepção do vinho colocado em 2 a 3 garrafeiras; são actividades complementares;

Incentivos públicos para o sector: "o incentivo é importante para arrancar mas depois tem que pedalar por si próprios"; falta divulgação e visibilidade; os incentivos são mais importantes que o dinheiro; falta classificação do TER em termos de qualidade da oferta (e.g. estrelas, chaves) à semelhança do que existe na hotelaria

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: destaca a importância da rota a qual se associou há pouco tempo; "há muitas pessoas que vêm ao Douro sem marcação nenhuma"; recebe algumas marcações através da rota; entende que é importante o associativismo, no entanto reconhece alguma ausência desse espírito associativista

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: Manier o nível de qualidade num patamar muito elevado; pagamento do investimento realizado; o preço do vinho está a desvalorizar e os custos de produção a aumentarem; a principal actividade da quinta é o vinho mas quer que no futuro seja o turismo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: Provas de vinhos do Douro e Poro; visitas guiadas à adega e instalações de vinificação; participação nas vindimas; venda de vinhos; pisa nos lagares; corte da uva; curso de vitivinicultura; refeições colectivas

Oferta de turismo em espaço rural: Agro-turismo com oferta de 9 Quartos; poqueuo-almoço de qualidade; Refeições tradicionais com marcação; sala de convívio; piscina

O que começou primeiro? Primeiro começaram com a venda das uvas a granel; depois surge o projecto de enoturismo e de turismo em espaço rural; foi feita a reconversão da vinha; criação de uma marca própria para vinhos DOC; produz vinho do porto

Ofertas combinadas/packages: não há programas; "as pessoas têm liberdade para participarem nas actividades que querem"

Formas de divulgação: site internet; comunicação social (e.g. jornais, revistas e TV com duas vindimas em directo); agências; guia *michelin*; revistas de turismo e gastronomia (e.g. boa cama e boa mesa); alguma promoção internacional; agências *online*; boca-a-boca; promoção das actividades lúdicas

Tipo de enoturistas/turistas: no primeiro ano de actividade as distribuições foram 80% nacionais e 20% estrangeiros; com a aposta na promoção internacional (e.g. agências *online*) passaram a ter mais procura de turistas estrangeiros

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: riqueza do sítio; paisagem (e.g. "sem palavras"); conforo; sossego; "turismo do silêncio"; receber bem os turistas;

Imagem da região: o Douro potencia o turismo; principal actividade da região é a cultura do vinho; o turismo surge como um complemento; "o Douro bateu no fundo do poço e o turismo poderá ajudar a recuperar"

Características diferenciadoras unidade turística/região: vista deslumbrante sobre o rio douro; silêncio; recolhimento; "as pessoas têm liberdade para participarem nas actividades com vinho"; actividades diferentes como por exemplo cânticos de ópera e concertos no lagar.

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? "Querem todos vir às vindimas"; procuram passeios a pé (i.e. *touring*); as pessoas durante o dia passeiam e à noite descansam; conhecer a região

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Essencialmente por causa do vinho que é uma componente muito importante; procuram descanso; provas de vinhos ao jantar; passeios com circuitos predefinidos; passeios de carro e de barco;

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: é importante desenvolver a marca Douro; "entende que, neste momento, não existe o conceito de marca Douro"; destaca a importância do Douro enquanto Património Mundial;

"o turismo no Douro para os portugueses é uma questão de moda"; a melhoria das acessibilidades veio melhorar a oferta e imagem da região

Atributos de marca da unidade turística: a marca foi reconhecida internacionalmente com um prémio "Best of Wine Tourism"

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região: a Quinta de Santo António está a começar a Unidade turística enquanto imagem de marca da região; ter uma imagem de marca; está associada ao tipo de clientes que a visitam; o boca-a-boca tem sido importante para promover a marca e a quinta; o nome da família que está por trás também é muito importante (e.g. é necessário maior esforço e o trabalho tem sido mais lento)

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes; Nunca realizou; as sugestões e conversas pessoais com os turistas

Unidade de Enoturismo: Quinta de São José	Data Entrevista: 21/04/2008
Região: Douro	
Inquirida(o): Ruy de Brito e Cunha	Cargo/Função: Proprietário/Gestor

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: provas de vinhos, jantares acompanhados com os vinhos da Quinta de São José; venda de vinho aos hóspedes; cursos de vinhos de mesa e do Porto; organização de eventos e visitas às várias atrações da região

Oferta de turismo em espaço rural: 4 Casas em Xisto, 10 Quartos, pequeno-almoço, refeições sob reserva, estadia mínima de 3 noites, muito sazonal. Cada casa tem um nome de uma cor em que se inspira.

O que começou primeiro? Primeiro começou o turismo, depois começaram a fazer as vinhas (10 ha), e actividades de enoturismo.

Ofertas combinadas/package:

Formas de divulgação: site com qualidade e posicionamento nos motores de busca; brochuras; presença em catálogos ou revistas internacionais (e.g., *Condé Nast Johnatans, Decanter*); agências e intermediários turísticos, "passa palavra"

Tipo de enoturistas/turistas: 1/3 Portugueses e 2/3 Estrangeiros (e.g., ingleses, espanhóis, suecos, neozelandeses, americanos, etc.)

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: Sossego absoluto, silêncio, calma, refúgio, longe da cidade, "deixar as coisas e sentir-se em casa", espírito caseiro, "sítio para se estar", paisagem incomparável, variedade de programas personalizados, casas em cima do rio, "fazer uma coisa que estivesse aberta e disponível aos turistas"; "durante os jantares nascem amizades (e.g. mesa única para todos os turistas que estão hospedados)"

Imagem da região: Paisagem única, diversidade única (e.g., *terroirs*, fregas, altitudes e encostas), "tudo o que rodeia o Douro"; proximidade com o rio ("só faz sentido em cima do rio"); região produtora de vinho mais bonita do mundo (Alto-Douro), Património Mundial, Reserva Ecológica Nacional (REN)

Características diferenciadoras unidade turística/região: Tratar bem os turistas; local aberto e disponível; "mostrar o que é o Douro"; "fazer coisas diferentes com muita paixão"; "tudo o que os turistas gostam de fazer, nós tratamos disso"; "Portugal tem isto (i.e. Douro) e vocês não nos dizem nada (i.e. comentários de turistas estrangeiros)"; "paisagem incomparável e tudo o que o rodeia – o rio é o coração do Douro"; "situação única de beleza e enquadramento"

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? O turista vai ao Douro essencialmente por causa do vinho, mas também pela oferta de turismo; "o turista vem para fazer turismo e sabendo que há vinho vem com a predisposição para aprender sobre o assunto, se não sabem aderem facilmente"; vêm para descansar, ler, ver a paisagem, pintar, escrever (e.g., escritores, repórteres, fotógrafos, etc.)

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Ambas as razões, mas também pela oferta de outras experiências: cas acastível privado, piscina, bicicletas, canoa, proximidade com campo de golfe, passeios de barco no Douro, passeios de jipe, visitas às gravuras de Foz Côa, viagens de comboio, passeios culturais, visitas a Miranda do Douro (barco ecológico - Douro internacional)

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: a marca Douro pode potenciar o turismo; limitações ao desenvolvimento do turismo porque não se pode construir, apenas recuperar o que já existe; promoção de turismo de alta qualidade, potencialidades enormes para o desenvolvimento do turismo; "região produtora de vinho mais bonita do mundo (e.g., opinião jornalistas estrangeiros)"; "o turismo no Douro está a começar e vai muito lentamente"

Atributos de marca da unidade turística: Aliar o enoturismo com a enologia do filho (Enólogo João Brito e Cunha), primeiro vinho classificado na Nonuega (e.g., Quinta de São José 2005), tem apenas uma marca de vinho Quinta de São José

Atributos Influenciam Imagem da unidade turística/região: "sentir que não existem muitos atributos de marca no Douro (i.e. em relação ao sector do turismo, apenas 2 ou 3 nomes/locais conhecidos)"; a marca do vinho pode potenciar o turismo

Unidade turística enquanto imagem de marca da região:

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes:

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: não é crítica, há pessoas que só procuram descanso e depois acabam por descobrir a associação aos vinhos, "não impor o vinho às pessoas"

Incentivos públicos para o sector: Ausência de investimento do Estado na promoção da região do Douro. Ausência de divulgação no estrangeiro. "Os privados têm que singrar e crescer por si".

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: É importante para o futuro e para divulgação no estrangeiro. Exemplo dos Douro Boys

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: O associativismo do sector, reunir um grupo promotor forte e coeso nos mercados com interesse/apetência pela região do Douro. Problemas: falta de pessoal para trabalhar no Douro (e.g., vindimas, hotelaria, etc.); "desenvolver turismo de alta qualidade".

Data Entrevista: 22/04/2008
Unidade de Enoturismo: Quinta do Portal / Casa das Pipas
Região: Douro
Inquirida(ó): Manuel Ferreira
Cargo/Função: Gestor Enoturismo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévias

Actividades de enoturismo: visitas à adega, provas comentadas e cursos de vinhos, refeições com marcação prévia; programas com participação nas vindimas, lagaradas, venda de vinhos, visitas com guias, gastronomia vinica e vinhos, possibilidade de realização de reuniões, formações e conferências (capacidade: 70 pessoas)

Oferta de turismo em espaço rural: Agro-turismo com 10 quartos baptizados com o nome das castas; uma Casa de Campo com 4 quartos (Casa do Lagar)

O que começou primeiro? Produção de vinhos desde 1994; início das actividades de enoturismo há cerca de 8/9 anos, turismo em espaço rural desde 2006

Ofertas combinadas/package: Existem ofertas combinadas com alojamento, visitas à adega e provas de vinhos; ligação à parte vinica.

Formas de divulgação: site (necessidade de autonomia com um site próprio para o projecto de turismo e enoturismo, mais dinâmico, moderno e cativante); agências, operadores turísticos, brochuras, sites e agências online, parcerias com operadores ("trabalho de longo curso");

Tipo de enoturistas/turistas: estão a crescer nos dois mercados (i.e., nacional e internacional); clientes das grandes cidades (e.g., "clienela cidadã"); começaram com maioria de clientes nacionais e foram equilibrando com turistas internacionais.

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: unidade está inscrita numa região com uma beleza extraordinária; Douro Património Mundial da Unesco; ambiente vinícola; estar no centro da vinha e de produção dos vinhos; o conforto, requinte e charme da Casa das Pipas; decoração que alia a tradição, o xisto, a madeira, as peças antigas; paisagem soberba do alinhamento das vinhas; casas rodeadas por vinhedos

Imagem da região: o Douro tem um potencial enorme; beleza única; das regiões mais bonitas do país; miradouros com paisagens deslumbrantes; é importante que o "desenvolvimento da região seja feito no bom sentido, com bons projectos turísticos".

Características diferenciadoras unidade turística/região: a região é diferente de todas as outras regiões do país; desenvolvimento do turismo para novos segmentos (e.g., Douro e Alentejo), paisagem distinta; o rio Douro: "Douro Azul"; a qualidade dos vinhos e o vinho do Porto reconhecido a nível mundial; o futuro Museu do Azulejo; Caves, Centro de Visitas e um Auditório (e.g., projecto do Arq. Siza Vieira).

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? Há turistas que vêm por causa dos vinhos (e.g., alguns com ligações comerciais ao mercado dos vinhos); há quem venha pela região e para conhecer o Douro; refúgio das cidades; local para descanso; por vezes vêm em trabalho e depois voltam em férias; há turistas que se interessam pelos vinhos e há outros que nem conhecem mas depois passam a gostar; há quem venha pela Casa das Pipas; pela Região.

Razões para escolher o destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Passios pedestres e a cavallo, passeios de barco, diversas actividades de lazer; turismo arquitectónico (e.g., aposta turística no projecto do Arq. Siza Vieira); parceria com uma empresa de actividades de aventura e natureza (e.g., canoaagem, *paintball*, *rapel*, etc.)

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: A marca Douro pode ser mais explorada; "a marca Douro tem um longo caminho a percorrer"; a marca tem crescido à custa do investimento dos privados; é uma região do interior que vive com algumas limitações (e.g. alguma falta de pessoal para trabalhar)

Atributos de marca da unidade turística: o turismo surge como complemento da actividade dos vinhos (e.g., "cereja em cima do bolo"); a qualidade e a marca dos vinhos da Quinta do Portal, pela oferta de actividades de enoturismo, reconhecimento e notoriedade da marca dos vinhos Quinta do Portal

e da Casa das Pipas

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região:

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: Considera a Quinta do Portal como imagem de marca da região juntamente com muito outros operadores/marcas

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: vão realizar um inquérito para o TER; existe feedback constante das pessoas através das conversas; "a palavra das pessoas é muito importante"

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: a associação do enoturismo com o TER é muito importante; associação dos vinhos com a arquitectura, turismo sempre ligado aos vinhos

Incentivos públicos para o sector: o desenvolvimento da região faz-se através da iniciativa dos privados; a Rota tem tido alguns problemas de organização; recebem algumas visitas através da Rota; a Rota só funcionará se tiver a adesão de todos ("por vezes as quintas estão fechadas ao fim de semana"); o objectivo da rota é importante; "toda a promoção é boa desde que seja bem feita"

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: As unidades deveriam trabalhar em conjunto para a promoção da região; "todos juntos é que constroem a marca Douro"; a rota poderá ser impulsionadora na promoção da oferta de enoturismo

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: a aposta nos recursos humanos, na formação das pessoas; dinamizar o enoturismo e o Douro para aumentar as taxas de ocupação e as receitas. Importante destacar e autonomizar o negócio do turismo (e.g. "fileira de negócio")

Data Entrevista: 13/05/2008	
Unidade de Enoturismo: Quinta do Vallado	
Região: Douro	
Inquirida(o): Alexandra Machado	Cargo/Função: Gestora Enoturismo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévis

Actividades de enoturismo: provas de vinhos; visitas à adega; visitas às vinhas com três percursos pré-estabelecidos; loja e venda de vinhos a hóspedes; passeios de barco; realização de piqueniques; participação nas vindimas; visitas à quinta; passeios ao Pinhão; passeios de comboio; refeições e eventos para grupos

Oferta de turismo em espaço rural: turismo rural com oferta de 5 Quartos; pequeno-almoço; refeições com marcação

O que começou primeiro? Começaram primeiro os vinhos, depois o enoturismo e a oferta de turismo em espaço rural

Ofertas combinadas/package: Existem ofertas combinadas, embora nem todas venham com programas pré-estabelecidos; indicam locais a visitar, restaurantes

Formas de divulgação: Site; *newsletter*; boca-a-boca; agências nacionais e estrangeiras; artigos publicados nas revistas da especialidade (nacionais e estrangeiras); o vinho e a sua marca; Douro Boys

Tipo de enoturistas/turistas: 50/50% de turistas nacionais e estrangeiros, casais jovens e também com mais idade; eventos para grupos e empresas

Parte II – Questões do Grupo 1 (Imagem e Posicionamento)

Principais características da unidade turística: “fazer o turista sentir-se em casa, em família”; liberdade; perto do campo e da cidade; relaxe; calma; procura das origens; a quinta e os produtos

Imagem da região: é sinónimo de turismo de alta qualidade e de charme; especialistas da organização mundial do turismo destacaram a região do Douro pelo seu potencial e pelas unidades turísticas que estão a surgir; “o crescimento da região deve ser muito bem organizado, definido e orientado para que as coisas não se extravasem”

Características diferenciadoras unidade turística/região: as diferentes tipicidades e tradições de cada região; o aspecto e paisagem das vinhas em socalco em volta do rio douro; as quintas em contraste com as herdades e planícies do sul do país, ou os solares da região dos vinhos verdes

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? “As pessoas vêm para o Douro para conhecerem como são produzidos os vinhos que bebem (e.g. turistas brasileiros)”; vêm visitar aquilo que consomem; muitos turistas vêm pelos vinhos e para relaxar, as actividades de enoturismo surgem como um complemento (e.g., visitas e profissionais do sector); procura de experiências e de algo novo; ao conhecerem os locais onde são produzidos os vinhos, vão olhá-lo e prová-lo de forma diferente; vêm conhecer o Douro, o rio e as vinhas em socalcos

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? A história do Douro, das Quintas e as suas tradições; qualidade do alojamento e da gastronomia

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: potencial do Douro reconhecido internacionalmente (e.g., Património Mundial da Unesco)

Atributos de marca da unidade turística: há turistas que vêm por causa da marca dos vinhos (i.e., porque são consumidores de Vallado); o fenómeno do Douro Boys que promovem as quintas, os seus vinhos, a imagem da região e os vinhos portugueses (i.e., uma mais valia para a promoção do turismo e dos vinhos portugueses)

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região: O Douro está associado à qualidade dos vinhos do Porto e dos DOCs

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: “Acho que sim. O Vallado é sem dúvida Douro”

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: Disponibilizam inquéritos de satisfação (e.g., opinião quantitativa e qualitativa) que alguns turistas preenchem; há turistas que preferem falar pessoalmente em vez de preencherem inquéritos

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: são actividades complementares; “aqui no Douro faz sentido ter o enoturismo associado com a oferta de turismo em espaço rural; as pessoas vêm para o Douro por causa dos vinhos e necessitam de locais onde ficar alojadas”;

Incentivos públicos para o sector: Há falta de organização dos diversos organismos;

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de destinos de enoturismo: Recebem algumas pessoas através da rota de vinhos do porto, no entanto podia funcionar melhor (i.e., indicam os locais a visitar e para dormir); “a sinalética não é assim tão má”; os Douro Boys fazem mais pelo vinho e também um pouco pelo turismo (e.g., também sugerem outras quintas aos clientes); este fenómeno trata-se de uma parceria e não de concorrência; é necessário criar uma base sólida

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: criar experiências com qualidade; proteger e promover os produtos e as tradições; criar parcerias e uma rede; “é importante potenciar as qualidades de cada local, e a pessoa vai procurar aquilo com que mais se identifica/adapta”;

	Data Entrevista: 13/05/2008
Unidade de Enoturismo: Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	
Região: Douro	
Inquirida(o): Maria Luis Cardoso	Cargo/Função: Gestora Enoturismo

Detalhes da Entrevista:

Parte I – Questões Prévia

Actividades de enoturismo: *wine tour* guiado (i.e. visita à adega, sala de provas, garrafeira subterrânea e sala de envelhecimento); provas de vinhos do Porto e DOCs; prova do 1º vinho, do mosto e ver a sua evolução; participação nas vindimas; provas de azeitos; percursos pedestres ao longo da vinha (i.e., estão a homologar o percurso no guia nacional de percursos pedestres); jantares vínicos; *wine house* e um núcleo museológico da vinha ao vinho (e.g., "na estação do Pinhão com o objectivo de abrir as portas de entrada para a quinta"); conferências; jogo da caça ao tesouro relacionado com os vinhos (visitas aos pontos mais emblemáticos da quinta, produtos, vinhos, capela, pomares, miradouro, azinha, etc.)

Oferta de turismo em espaço rural: Hotel Rural com 11 Quartos; antiga casa duriense com a capela que dá o nome à quinta

O que começou primeiro? O Grupo Amorim comprou em 1999 a Quinta e a Adega; os primeiros vinhos foram produzidos em 2001; a ideia principal era o desenvolvimento do turismo (abriu as portas ao público em 2005)

Ofertas combinadas/parceiros: existem programas específicos com provas e percursos (i.e., especialmente na época das vindimas); quem fica hospedado tem sempre a oferta do *wine tour*

Formas de divulgação: Site; agências nacionais e estrangeiras; operadores turísticos; turismo de Portugal e ADTUR; participação em feiras de vinhos e de turismo; *vouchers* e campanhas em revistas (e.g. guia do *l'ifecolier*); artigos publicados em revistas da especialidade

Tipo de enoturistas/turistas: quando abrimos ao público (2005) os turistas eram maioritariamente nacionais; depois começaram a receber turistas estrangeiros (e.g., nórdicos, americanos, ingleses); actualmente têm uma distribuição idêntica de 50/50%; recebem muitas reservas individuais através do site; as pessoas vêm em casais, grupos e até clubes de vinhos

Imagem da região: paixão pelo Douro; riqueza do Douro e da região (e.g., diferença nos vinhos do baixo corgo, cima corgo, douro superior)

Características diferenciadoras unidade turística/região: a paisagem; as características das vinhas que são únicas no mundo; trabalho do Homem; história da região; o rio Douro ("o rio é a melhor auto-estrada do Douro"); projecto museológico na estação do Pinhão; "queremos que as pessoas venham cá pelos nossos vinhos"

Parte II - Questões do Grupo 2 (Imagem, Posicionamento e Envolvimento)

O que é que um enoturista/turista procura? No início vinham mais pelo hotel, pelo nome *Burmester*; depois passaram a vir mais por causa do vinho; há quem venha porque quer vir para uma quinta, desfrutar o ambiente de descanso, que não sabe nada de vinhos e que acaba por conhecer depois; há quem venha por causa dos vinhos e da marca

Razões para escolha do destino? Enoturismo? TER? Ambos? Ou outras experiências? Hotel vínicu; riqueza do Douro e da região; "as pessoas vêm cá para acreditarem (que é possível planar vinha com as características morfológicas do terreno) e para ver como funciona o mundo dos vinhos no Douro"

Parte II - Questões do Grupo 3 (Imagem e Atributos da Marca)

Atributos de marca da região: As pessoas já começam a associar o Douro à oferta de turismo e de vinhos de qualidade; por vezes a imagem e a marca da região são prejudicadas pelos operadores turísticos que não dão a conhecer os melhores produtos da região aos turistas (e.g., viagens de barco no Douro com oferta de produtos de fraca qualidade, ao invés de oferecerem aquilo que o Douro tem de melhor)

Atributos de marca da unidade turística: inicialmente o hotel estava ligado à marca *Burmester* (até 2005); mais tarde passou a denominar-se por Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo; alargaram a gama de vinhos para os DOCs juntando à produção do Vinho do Porto; existia conhecimento e associação de qualidade à marca *Burmester*; o projecto é sinónimo de oferta de vinhos e turismo de qualidade; numa prova cega o vinho grande reserva 2005 da quinta nova foi considerado como um dos melhores vinhos do mundo (melhores provadores a nível mundial)

Atributos influenciam imagem da unidade turística/região: a associação de qualidade ao Douro e à unidade turística beneficia a própria região

Unidade turística enquanto imagem de marca da região: têm como objectivo tornarem-se uma imagem de marca da região, no entanto têm noção da existência de outras Quintas que estão no mercado há mais tempo (e.g., Crasto, Vallado, Pachecha, De-la-Rosa etc.)

Parte III – Questões Finais

Inquéritos de satisfação dos clientes: disponibilizam inquéritos de satisfação, embora com pouca adesão por parte dos turistas; fazem recolha e tratamento dessa informação

Actividade de enoturismo aliada à oferta de TER: os objectivos principais são o turismo e a promoção dos vinhos da quinta; são actividades complementares; é uma mais-valia; é crítico e diferenciador

Incentivos públicos para o sector: recontram a incentivos para a construção do hotel e da adega; estão a trabalhar com a Câmara Municipal de Sabrosa para dinamizar a quinta e a oferta de turismo do concelho

Rota de vinhos da região/Associações de promoção de enoturismo: importante trabalhar em parcerias de forma a dinamizar a região; tem a opinião de que as associações e regiões de turismo não funcionam; a rota também não funciona, e os seus associados pertencem aos mais diversos sectores de negócio

Principais desafios dos gestores de unidades de enoturismo: crescer devagar mas com qualidade; é importante não descaracterizar a região, preservando o autêntico e único; é importante o Douro atingir um patamar de qualidade para estar ao nível das melhores regiões do mundo; "é fundamental dar a conhecer o autêntico e não fazer folclore"; maior formação e informação aos gestores sobre a história, tradições, cultura e vinhos da região, de forma a poder ser correctamente transmitida aos visitantes;

Anexo 3 – Imagens recolhidas no decurso da investigação

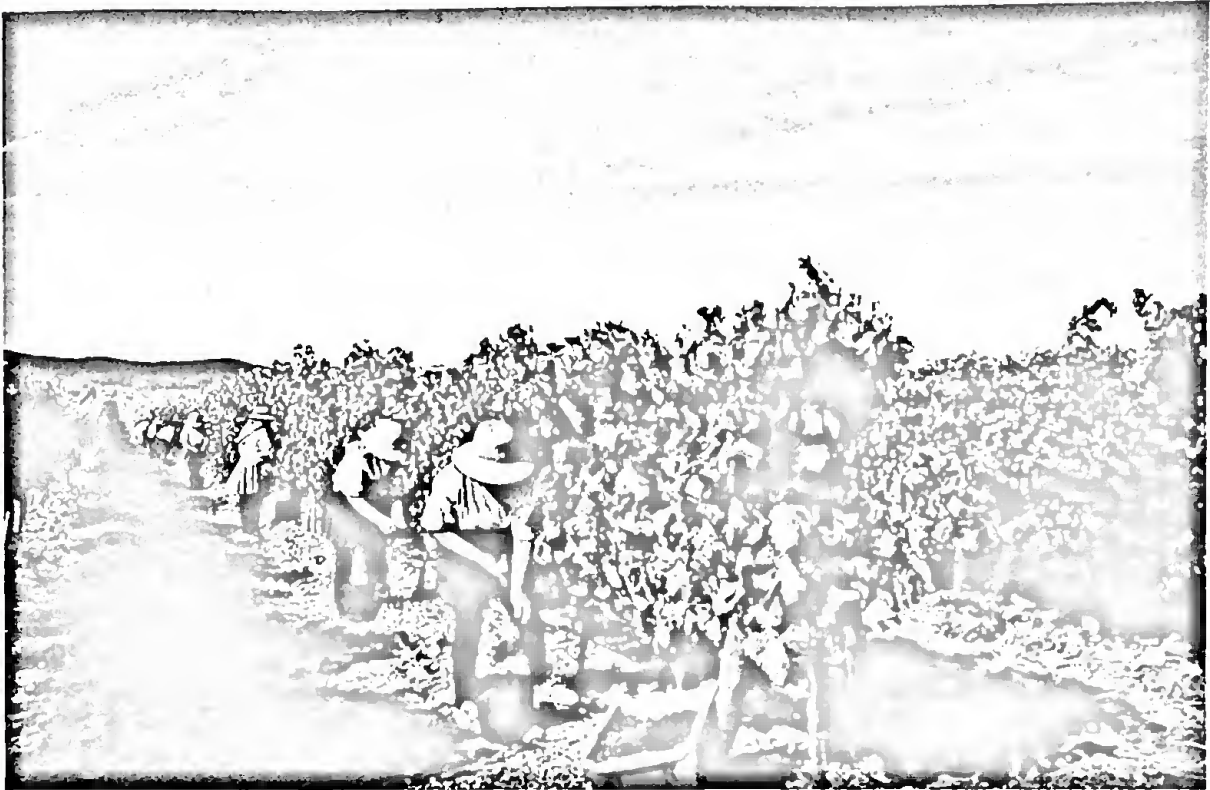
Paisagem e Barragem no Alentejo



Paisagem da Vinha no Alentejo



Vindima no Alentejo



Rio e Paisagem das Vinhas em Socalco no Douro


























Paisagem das Vinhas em Socalco no Douro













Anexo 4 – Casos de estudo (*cases*)

Cases

Name	Created On	Modified On	Modified By
 Adegas Campolargo_Mogofores	25-06-2008 22:43	22-08-2008 19:46	TP
 Adegas Luis Pato	15-06-2008 16:20	22-08-2008 19:44	TP
 Casa de Casal de Loivos	25-06-2008 22:48	22-08-2008 19:47	TP
 Casa de Santa Vitória	25-06-2008 22:49	22-08-2008 19:48	TP
 Casa de Sezim	25-06-2008 22:49	22-08-2008 20:19	TP
 Casa do Valle	15-06-2008 16:21	22-08-2008 20:19	TP
 Companhia das Lezírias	25-06-2008 22:52	22-08-2008 20:20	TP
 Herdade da Malhadinha	15-06-2008 15:26	22-08-2008 19:49	TP
 Herdade dos Coelhoos	25-06-2008 22:50	22-08-2008 20:20	TP
 Herdade dos Grous	25-06-2008 22:49	22-08-2008 20:20	TP
 Monte da Comenda Grande	25-06-2008 22:48	22-08-2008 20:21	TP
 Quinta da Casa Amarela	15-06-2008 15:25	22-08-2008 20:21	TP
 Quinta da Cortezia	25-06-2008 22:52	22-08-2008 20:21	TP
 Quinta da Pacheca	25-06-2008 22:51	22-08-2008 20:22	TP
 Quinta de Catralvos	15-06-2008 16:22	22-08-2008 20:22	TP
 Quinta de La Rosa	25-06-2008 22:47	22-08-2008 20:22	TP
 Quinta de Lourosa	25-06-2008 22:50	22-08-2008 20:22	TP
 Quinta de Santa Júlia	25-06-2008 22:46	22-08-2008 20:23	TP
 Quinta de Santo António	25-06-2008 22:48	22-08-2008 20:23	TP
 Quinta de São José	25-06-2008 22:46	22-08-2008 20:23	TP
 Quinta do Portal	15-06-2008 16:37	22-08-2008 20:23	TP
 Quinta do Vallado	25-06-2008 22:51	22-08-2008 20:23	TP
 Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo	25-06-2008 22:51	22-08-2008 19:49	TP

Anexo 5 – Lista de atributos específicos

Attributes

Name	Type	Created On	Modified On
 Cronologia Turismo	String	25-06-2008 23:13	06-08-2008 17:42
 Função	String	15-06-2008 16:53	25-06-2008 23:01
 Género	String	25-06-2008 23:05	25-06-2008 23:05
 Importância Enoturismo e TER	String	20-08-2008 11:15	20-08-2008 11:40
 Inquéritos	String	25-06-2008 23:11	26-06-2008 1:02
 Oferta Alojamento	String	25-06-2008 23:20	25-06-2008 23:22
 Ofertas Combinadas	String	25-06-2008 23:06	25-06-2008 23:07
 Origem Turistas	String	25-06-2008 23:19	06-08-2008 18:06
 Região	String	15-06-2008 15:37	25-06-2008 23:02
 Tipo de TER	String	25-06-2008 23:02	25-06-2008 23:05

**Anexo 6 – Classificação dos casos de estudo por
atributos específicos**

Cases Classifications by Attributes

Unidades	Cronologia Turismo	Função	Género	Imp. Enoturismo e TER	Inquéritos
Quinta da Casa Amarela	Vinhos, Enot., Proj. TER	Proprietária(o)	Feminino	Not Applicable	Não, prefere contacto pessoal
Herdade da Malhadinha	Vinhos, Enot., TER	Gestor(a)	Masculino	Complementares/Críticas	Sim
Adega Luís Pato	Vinhos, TER, Enot.	Gestor(a)	Feminino	Complementares/Críticas	Não, mas acha importante
Casa do Valle	Vinhos, TER, Enot.	Proprietária(o)	Masculino	Venda Vinhos Objectivo Principal	Sim
Quinta de Catralvos	Vinhos, TER, Enot.	Gestor(a)	Feminino	Complementares/Críticas	Não, mas acha importante
Quinta do Portal	Vinhos, Enot., TER	Gestor(a)	Masculino	Complementares/Críticas	Não, mas acha importante
Adega Campolargo_Mogofores	Vinhos, TER, Enot.	Proprietária(o)	Feminino	Complementares/Críticas	Sim
Quinta de São José	TER, Vinhos, Enot.	Proprietária(o)	Masculino	Independentes/Não Críticas	Não, prefere contacto pessoal
Quinta de Santa Júlia	Vinhos, Enot., TER	Proprietária(o)	Masculino	Complementares/Críticas	Não, prefere contacto pessoal
Quinta de La Rosa	Vinhos, Enot., TER	Gestor(a)	Feminino	Venda Vinhos Objectivo Principal	Não, prefere contacto pessoal
Casa de Casal de Loivos	TER, Vinhos, Enot.	Proprietária(o)	Masculino	Unassigned	Não, prefere contacto pessoal
Monte da Comenda Grande	TER, Vinhos, Enot.	Proprietária(o)	Masculino	Venda Vinhos Objectivo Principal	Não, prefere contacto pessoal
Quinta de Santo António	Vinhos, TER, Enot.	Proprietária(o)	Masculino	Complementares/Críticas	Não, prefere contacto pessoal
Herdade dos Grous	TER, Vinhos, Enot.	Gestor(a)	Feminino	Complementares/Críticas	Sim
Casa de Santa Vitória	TER, Vinhos, Enot.	Gestor(a)	Masculino	Complementares/Críticas	Sim
Casa de Sezim	Vinhos, TER, Enot.	Proprietária(o)	Masculino	Complementares/Críticas	Sim
Herdade dos Coelhoos	Vinhos, Enot., TER	Proprietária(o)	Feminino	Complementares/Críticas	Não, prefere contacto pessoal
Quinta de Lourosa	Vinhos, TER, Enot.	Proprietária(o)	Feminino	Venda Vinhos Objectivo Principal	Sim
Quinta da Pacheca	Vinhos, Enot., Proj. TER	Proprietária(o)	Feminino	Complementares/Críticas	Not Applicable
Quinta do Vallado	Vinhos, Enot., TER	Gestor(a)	Feminino	Complementares/Críticas	Sim
Quinta Nova Nossa Senhora Carmo	Vinhos, TER, Enot.	Gestor(a)	Feminino	Complementares/Críticas	Sim
Companhia das Lezírias	Vinhos, Enot., TER	Gestor(a)	Masculino	Complementares/Críticas	Não, mas acha importante
Quinta da Cortezia	Vinhos, Enot., TER	Proprietária(o)	Feminino	Venda Vinhos Objectivo Principal	Not Applicable

Cases Classifications by Attributes

Unidades	Oferta Alojamento	Oferas Comb.	Origem Turistas	Região	Tipo de TER
Quinta da Casa Amarela	Not Applicable	Not Applicable	Maioria Estrangeiros	Douro	Fase Projecto/Construção
Herdade da Malhadinha	Entre 5 e 10 quartos	Sim	Maioria Nacionais	Alentejo	Hotel Rural
Adega Luis Pato	Menos 5 Quartos	Sim	50/50% Nac. e Estrang.	Beiras	Casa Campo
Casa do Valle	Entre 5 e 10 quartos	Sim	Maioria Estrangeiros	Minho	Casa Campo
Quinta de Catralvos	Mais 10 Quartos	Sim	Maioria Nacionais	Terras do Sado	Turismo Rural
Quinta do Portal	Mais 10 Quartos	Sim	50/50% Nac. e Estrang.	Douro	Agroturismo
Adega Campolargo_Mogofores	Entre 5 e 10 quartos	Sim	Maioria Estrangeiros	Beiras	Turismo Habitação
Quinta de São José	Entre 5 e 10 quartos	Sim	Maioria Estrangeiros	Douro	Casa Campo
Quinta de Santa Júlia	Menos 5 Quartos	Não	Maioria Estrangeiros	Douro	Casa Campo
Quinta de La Rosa	Mais 10 Quartos	Sim	Maioria Estrangeiros	Douro	Turismo Rural
Casa de Casal de Lólvos	Entre 5 e 10 quartos	Não	Maioria Estrangeiros	Douro	Turismo Habitação
Monte da Comenda Grande	Entre 5 e 10 quartos	Sim	Maioria Nacionais	Alentejo	Agroturismo
Quinta de Santo António	Entre 5 e 10 quartos	Não	Maioria Estrangeiros	Douro	Agroturismo
Herdade dos Grous	Mais 10 Quartos	Sim	Maioria Estrangeiros	Alentejo	Casa Campo
Casa de Santa Vitória	Mais 10 Quartos	Sim	Maioria Nacionais	Alentejo	Hotel Rural
Casa de Sezim	Entre 5 e 10 quartos	Não	Maioria Estrangeiros	Minho	Turismo Habitação
Herdade dos Coelhoos	Entre 5 e 10 quartos	Sim	Maioria Nacionais	Alentejo	Agroturismo
Quinta de Lourosa	Entre 5 e 10 quartos	Sim	Maioria Estrangeiros	Minho	Turismo Rural
Quinta da Pacheca	Mais 10 Quartos	Not Applicable	Maioria Estrangeiros	Douro	Fase Projecto/Construção
Quinta do Vallado	Entre 5 e 10 quartos	Sim	50/50% Nac. e Estrang.	Douro	Turismo Rural
Quinta Nova Nossa Senhora Carmo	Mais 10 Quartos	Sim	50/50% Nac. e Estrang.	Douro	Hotel Rural
Companhia das Lezírias	Mais 10 Quartos	Sim	Maioria Estrangeiros	Ribatejo	Agroturismo
Quinta da Cortezia	Menos 5 Quartos	Não	Maioria Estrangeiros	Estremadura	Turismo Habitação

**Anexo 7 – Relevância de cada atributo específico
face à quantidade de casos analisados**

Cronologia Turiamo

Attribute Values	Total Cases	Assigned Cases	Attribute
Unassigned	0		
Not Applicable	0		
Vinhos, Enot., TER	8	Companhia das Lezírias Herdade da Malhadinha Herdade dos Coelhoiros Quinta da Cortezia Quinta de La Rosa Quinta de Santa Júlia Quinta do Portal Quinta do Vallado	
Vinhos, TER, Enot.	8	Adega Campolargo_Mogofores Adega Luis Pato Casa de Sezim Casa do Valle Quinta de Catralvos Quinta de Lourosa Quinta de Santo António Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo	
TER, Vinhos, Enot.	5	Casa de Casal de Loivos Casa de Santa Vitória Herdade dos Grous Monte da Comenda Grande Quinta de São José	
Vinhos, Enot., Proj. TER	2	Quinta da Casa Amarela Quinta da Pacheca	

Função

Função desempenhada pela(o) entrevistada(o)	Total Cases	Assigned Cases	Attribute
Unassigned	0		
Not Applicable	0		

Adega Campolargo_Mogofores
Casa de Casal de Loivos
Casa de Sezim
Casa do Valle
Herdade dos Coelhoiros
Monte da Comenda Grande
Quinta da Casa Amarela
Quinta da Cortezia
Quinta da Pacheca
Quinta de Lourosa
Quinta de Santa Júlia
Quinta de Santo António
Quinta de São José

Gestor(a)	10		
-----------	----	--	--

Género

Attribute Values	Total Cases	Assigned Cases	Attribute
Unassigned	0		
Not Applicable	0		

Masculino

	11		
--	----	--	--

Feminino

	12		
--	----	--	--

Importância Enoturismo e TER

Attribute Values	Total Cases	Assigned Cases	Attribute

Unassigned	1	Casa de Casal de Lólvos
Not Applicable	1	Quinta da Casa Amarela
Complementares/Criticas	15	Adega Campolargo_Mogofores Adega Luís Pato Casa de Santa Vitória Casa de Sezim Companhia das Lezírias Herdade da Malhadinha Herdade dos Coelhoiros Herdade dos Grous Quinta da Pacheca Quinta de Catralvos Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António Quinta do Portal Quinta do Vallado Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo
Independentes/Não Críticas	1	Quinta de São José
Venda Vinhos Objectivo Principal	5	Casa do Valle Monte da Comenda Grande Quinta da Cortezia Quinta de La Rosa Quinta de Lourosa

Inquéritos	Total Cases	Assigned Cases	Attribute
Inquéritos de Satisfação aos Turistas			
Attribute Values			
Unassigned	0		
Not Applicable	2	Quinta da Cortezia Quinta da Pacheca	
Sim	9	Adega Campolargo_Mogofores Casa de Santa Vitória Casa de Sezim Casa do Valle Herdade da Malhadinha Herdade dos Grous Quinta de Lourosa Quinta do Vallado Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo	

Oferta Alojamento	Total Cases	Assigned Cases	Attribute
Attribute Values			
Unassigned	0		
Not Applicable	1	Quinta da Casa Amarela	
Menos 5 Quartos	3	Adega Luís Pato Quinta da Cortezia Quinta de Santa Júlia	
Entre 5 e 10 quartos	11	Adega Campolargo_Mogofores Casa de Casal de Lólvos Casa de Sezim Casa do Valle Herdade da Malhadinha Herdade dos Coelhoiros Monte da Comenda Grande Quinta de Lourosa Quinta de Santo António Quinta de São José Quinta do Vallado	
Mais 10 Quartos	8	Casa de Santa Vitória Companhia das Lezírias Herdade dos Grous Quinta da Pacheca Quinta de Catralvos Quinta de La Rosa Quinta do Portal Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo	

Ofertas Combinadas	Total Cases	Assigned Cases	Attribute
Attribute Values			
Unassigned	0		
Not Applicable	2	Quinta da Casa Amarela Quinta da Pacheca	

Unassigned	1	8	8
Not Applicable	Casa de Casal de Loivos		Casa de Casal de Loivos Herdade dos Coelhoiros Monte da Comenda Grande Quinta da Casa Amarela Quinta de La Rosa Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António Quinta de São José
Complementares/Críticas	Quinta da Casa Amarela	4	Adega Luis Pato Companhia das Lezírias Quinta de Catralvos Quinta do Portal
Oferta Alojamento			
		Total Cases	Assigned Cases
Unassigned		0	
Not Applicable		1	Quinta da Casa Amarela
		3	Adega Luis Pato Quinta da Cortezia Quinta de Santa Júlia
Menos 5 Quartos		11	Adega Campolargo_Mogofores Casa de Casal de Loivos Casa de Sezim Casa do Valle Herdade da Malhadinha Herdade dos Coelhoiros Monte da Comenda Grande Quinta de Lourosa Quinta de Santo António Quinta de São José Quinta do Vallado
Entre 5 e 10 quartos		8	Casa de Santa Vitória Companhia das Lezírias Herdade dos Grous Quinta da Pacheca Quinta de Catralvos Quinta de La Rosa Quinta do Portal Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo

Unassigned	1	8	8
Not Applicable	Casa de Casal de Loivos		Casa de Casal de Loivos Herdade dos Coelhoiros Monte da Comenda Grande Quinta da Casa Amarela Quinta de La Rosa Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António Quinta de São José
Complementares/Críticas	Quinta da Casa Amarela	4	Adega Luis Pato Companhia das Lezírias Quinta de Catralvos Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António Quinta do Portal
Ofertas Combinadas			
		Total Cases	Assigned Cases
Unassigned		0	
Not Applicable		2	Quinta da Casa Amarela Quinta da Pacheca

Unassigned	1	8	8
Not Applicable	Casa de Casal de Loivos		Casa de Casal de Loivos Herdade dos Coelhoiros Monte da Comenda Grande Quinta da Casa Amarela Quinta de La Rosa Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António Quinta de São José
Complementares/Críticas	Quinta da Casa Amarela	4	Adega Luis Pato Companhia das Lezírias Quinta de Catralvos Quinta do Portal
Ofertas Combinadas			
		Total Cases	Assigned Cases
Unassigned		0	
Not Applicable		2	Quinta da Casa Amarela Quinta da Pacheca

Unassigned	1	8	8
Not Applicable	Casa de Casal de Loivos		Casa de Casal de Loivos Herdade dos Coelhoiros Monte da Comenda Grande Quinta da Casa Amarela Quinta de La Rosa Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António Quinta de São José
Complementares/Críticas	Quinta da Casa Amarela	4	Adega Luis Pato Companhia das Lezírias Quinta de Catralvos Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António Quinta do Portal
Ofertas Combinadas			
		Total Cases	Assigned Cases
Unassigned		0	
Not Applicable		2	Quinta da Casa Amarela Quinta da Pacheca

16	Adega Campolargo_Mogofores Adega Luis Pato Casa de Santa Vitória Casa do Valle Companhia das Lezírias Herdade da Malhadinha Herdade dos Coelheiros Herdade dos Grous Monte da Comenda Grande Quinta de Catralvos Quinta de La Rosa Quinta de Lourosa Quinta de São José Quinta do Portal Quinta do Vallado Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo	5
Não	Casa de Casal de Loivos Casa de Sezim Quinta da Cortezia Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António	

Origem Turistas		Attribute	
Attribute Values	Assigned Cases	Total Cases	Assigned Cases
Unassigned		0	
Not Applicable		0	
Maioria Nacionais	Casa de Santa Vitória Herdade da Malhadinha Herdade dos Coelheiros Monte da Comenda Grande Quinta de Catralvos	5	
Maioria Estrangeiros	Adega Campolargo_Mogofores Casa de Casal de Loivos Casa de Sezim Casa do Valle Companhia das Lezírias Herdade dos Grous Quinta da Casa Amarela Quinta da Cortezia Quinta da Pacheca Quinta de La Rosa Quinta de Lourosa Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António Quinta de São José	14	
50/50% Nac. e Estrang.	Adega Luis Pato Quinta do Portal Quinta do Vallado Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo	4	

Attribute Values	Total Cases	Assigned Cases
Unassigned	0	
Not Applicable	0	
Douro	10	Casa de Casal de Loivos Quinta da Casa Amarela Quinta da Pacheca Quinta de La Rosa Quinta de Santa Júlia Quinta de Santo António Quinta de São José Quinta do Portal Quinta do Vallado Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo
Minho	3	Casa de Sezim Casa do Valle Quinta de Lourosa
Alentejo	5	Casa de Santa Vitória Herdade da Malhadinha Herdade dos Coelheiros Herdade dos Grous Monte da Comenda Grande
Beiras	2	Adega Campolargo_Mogofores Adega Luis Pato
Ribatejo	1	Companhia das Lezírias
Estremadura	1	Quinta da Cortezia
Terras do Sado	1	Quinta de Catralvos

Tipo de TER		Attribute	
Attribute Values	Total Cases	Assigned Cases	Assigned Cases
Unassigned	0		
Not Applicable	0		

Tipologia de Turismo em Espaço Rural

Turismo Rural	4	Quinta de Catralvos Quinta de La Rosa Quinta de Lourosa Quinta do Vallado
Hotel Rural	3	Casa de Santa Vitória Herdade da Malhadinha Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo
Agroturismo	5	Companhia das Lezírias Herdade dos Coelhoiros Monte da Comenda Grande Quinta de Santo António Quinta do Portal
Casa Campo	5	Adega Luís Pato Casa do Valle Herdade dos Grous Quinta de Santa Júlia Quinta de São José
Turismo Aldeia	0	
Fase Projecto/Construção	2	Quinta da Casa Amarela Quinta da Pacheca

Anexo 8 – Lista de *Tree Nodes*

Tree Nodes

Name	Sources	References	Created By	Created On
A - Imagem dos Destinos Turísticos	0	0	TP	06-08-2008 15:14
Name	Sources	References	Created By	Created On
Autêntico e Genuíno	8	13	TP	08-08-2008 19:15
Beleza e Paisagem	10	20	TP	06-08-2008 15:15
Crescimento, Desenvolvimento e Potencial	13	23	TP	13-08-2008 13:04
Diversidade	7	8	TP	06-08-2008 15:15
Imagem Negativa	8	17	TP	13-08-2008 13:14
Tradição e Cultura	11	12	TP	06-08-2008 15:15
B - Posicionamento de Destinos Turísticos	0	0	TP	06-08-2008 15:18
Name	Sources	References	Created By	Created On
Clima	6	6	TP	06-08-2008 15:20
Coisas Diferentes_Diferenciadoras	18	33	TP	06-08-2008 15:19
Disponibilidade_Contacto Pessoal e Familiar	16	32	TP	06-08-2008 15:18
História_Cultura_Tradições	16	26	TP	12-08-2008 16:53
Oferta de Turismo	11	19	TP	06-08-2008 15:19
Paisagem_Natureza	19	32	TP	06-08-2008 15:19
Proximidade Centros Urbanos_Atracções Turísti	12	15	TP	08-08-2008 16:42
Sossego_Calma_Descanso	14	24	TP	06-08-2008 15:20
Vinhos_Gastronomia	17	27	TP	06-08-2008 15:19
C - Atributos da Marca	0	0	TP	06-08-2008 15:21
Name	Sources	References	Created By	Created On
Associações à Marca	19	28	TP	06-08-2008 15:23
Conhecimento da Marca Vinhos_Região	23	61	TP	06-08-2008 15:21
Lealdade à Marca_Região	12	15	TP	08-08-2008 16:01
Outros Activos da Marca	14	24	TP	06-08-2008 15:24
Qualidade do Vinho_Turismo	20	43	TP	06-08-2008 15:21
D - Envolvimento e Experiência de Turismo	0	0	TP	13-08-2008 15:25

Tree Nodes

Name	Sources	References	Created By	Created On																									
Envolvimento com outras Experiências	22	105	TP	13-08-2008 15:43																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Name</th> <th>Sources</th> <th>References</th> <th>Created By</th> <th>Created On</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Envolvimento_Actividades Lúdicas e Desporti</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>TP</td> <td>20-08-2008 11:54</td> </tr> <tr> <td>Envolvimento_Outras Experiências</td> <td>14</td> <td>16</td> <td>TP</td> <td>20-08-2008 11:53</td> </tr> <tr> <td>Envolvimento_Passeios e Touring</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>TP</td> <td>20-08-2008 11:52</td> </tr> <tr> <td>Envolvimento_Visitas à Região e outras Atrac</td> <td>12</td> <td>14</td> <td>TP</td> <td>20-08-2008 11:53</td> </tr> </tbody> </table>	Name	Sources	References	Created By	Created On	Envolvimento_Actividades Lúdicas e Desporti	11	12	TP	20-08-2008 11:54	Envolvimento_Outras Experiências	14	16	TP	20-08-2008 11:53	Envolvimento_Passeios e Touring	15	16	TP	20-08-2008 11:52	Envolvimento_Visitas à Região e outras Atrac	12	14	TP	20-08-2008 11:53				
Name	Sources	References	Created By	Created On																									
Envolvimento_Actividades Lúdicas e Desporti	11	12	TP	20-08-2008 11:54																									
Envolvimento_Outras Experiências	14	16	TP	20-08-2008 11:53																									
Envolvimento_Passeios e Touring	15	16	TP	20-08-2008 11:52																									
Envolvimento_Visitas à Região e outras Atrac	12	14	TP	20-08-2008 11:53																									
Principais Motivações	23	69	TP	13-08-2008 15:42																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Name</th> <th>Sources</th> <th>References</th> <th>Created By</th> <th>Created On</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Motivações_Descanso_Lazer</td> <td>14</td> <td>14</td> <td>TP</td> <td>20-08-2008 11:50</td> </tr> <tr> <td>Motivações_Natureza_Campo</td> <td>7</td> <td>7</td> <td>TP</td> <td>20-08-2008 11:51</td> </tr> <tr> <td>Motivações_Vinhos e Enoturismo</td> <td>22</td> <td>22</td> <td>TP</td> <td>20-08-2008 11:49</td> </tr> </tbody> </table>	Name	Sources	References	Created By	Created On	Motivações_Descanso_Lazer	14	14	TP	20-08-2008 11:50	Motivações_Natureza_Campo	7	7	TP	20-08-2008 11:51	Motivações_Vinhos e Enoturismo	22	22	TP	20-08-2008 11:49									
Name	Sources	References	Created By	Created On																									
Motivações_Descanso_Lazer	14	14	TP	20-08-2008 11:50																									
Motivações_Natureza_Campo	7	7	TP	20-08-2008 11:51																									
Motivações_Vinhos e Enoturismo	22	22	TP	20-08-2008 11:49																									

Anexo 9 – Lista de *Free Nodes*

Free Nodes

Name	Sources	References	Created On	Modified On	Created By
E - Actividades Enoturismo	23	165	26-06-2008 0:01	20-08-2008 12:0	TP
E1 - Prova de Vinhos	23	23	13-08-2008 18:42	20-08-2008 12:0	TP
E2 - Loja e Venda de Vinhos	23	25	13-08-2008 19:11	20-08-2008 12:0	TP
E3 - Visitas a Adegas	20	20	13-08-2008 18:58	20-08-2008 12:0	TP
E4 - Participação nas Vindimas	12	12	13-08-2008 19:13	20-08-2008 12:0	TP
F - Formas de Divulgação da Oferta Turística	23	129	13-08-2008 15:43	20-08-2008 12:0	TP
F1 - Internet e Website Próprio	23	30	13-08-2008 17:58	20-08-2008 12:0	TP
F2 - Promoção em Agências	19	19	13-08-2008 18:24	20-08-2008 12:0	TP
F3 - Word of Mouth	15	15	13-08-2008 18:14	20-08-2008 12:0	TP

**Anexo 10 – Resumo do tratamento dos dados no
software de pesquisa qualitativa I**

Source Summary Report

Project: MSC Thesis in Marketing Management
Generated: 27-08-2008 12:59

Adega Campolargo, Mogoforo

Properties

Created On	By	TP
25-06-2008 22:43	By	TP
Modified On	By	TP
19-08-2008 10:29	By	TP
Size	5,17 KB	

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	7
Tree Nodes Coding	17
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	913
Paragraphs	43

Adega Luis Pato

Properties

Created On	By	TP
15-06-2008 16:20	By	TP
Modified On	By	TP
13-08-2008 17:32	By	TP
Size	5,57 KB	

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	7
Tree Nodes Coding	16
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	1.044
Paragraphs	43

Casa de Casal de Leivos

Document

Properties

Created On	By	TP
25-06-2008 22:48	By	TP
Modified On	By	TP
14-08-2008 15:35	By	TP
Size	4,60 KB	

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	6
Tree Nodes Coding	16
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	668
Paragraphs	43

Casa de Santa Vitória

Properties

Created On	By	TP
25-06-2008 22:49	By	TP
Modified On	By	TP
19-08-2008 10:29	By	TP
Size	5,32 KB	

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	9
Tree Nodes Coding	18
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	907
Paragraphs	43

Casa de Bozím

Properties

Created On	By	TP
25-06-2008 22:49	By	TP
Modified On	By	TP
14-08-2008 16:21	By	TP
Size	5,05 KB	

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 7
 Tree Nodes Coding 20
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 898
 Paragraphs 43

Casa do Valle**Document****Properties**

Created On 15-06-2008 16:21 By TP
 Modified On 19-08-2008 10:58 By TP
 Size 6,07 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 8
 Tree Nodes Coding 20
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 1.260
 Paragraphs 43

Companhia das Lozintas**Document****Properties**

Created On 25-06-2008 22:52 By TP
 Modified On 14-08-2008 15:39 By TP
 Size 5,92 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 9
 Tree Nodes Coding 23
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 1.059
 Paragraphs 43

Herdade da Malhadinha**Document****Properties**

Created On 15-06-2008 15:26 By TP
 Modified On 14-08-2008 12:58 By TP
 Size 5,06 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 8
 Tree Nodes Coding 22
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 840
 Paragraphs 44

Herdade dos Coelheiros**Document****Properties**

Created On 25-06-2008 22:50 By TP
 Modified On 19-08-2008 10:03 By TP
 Size 5,20 KB

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	8
Tree Nodes Coding	21
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	935
Paragraphs	43

Herdade dos Grous**Document****Properties**

Created On	25-06-2008 22:48	By	TP
Modified On	13-08-2008 19:10	By	TP
Size	5,14 KB		

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	9
Tree Nodes Coding	19
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	854
Paragraphs	42

Monte da Comenda Grande**Document****Properties**

Created On	25-06-2008 22:48	By	TP
Modified On	19-08-2008 10:30	By	TP
Size	4,46 KB		

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	8
Tree Nodes Coding	16
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	676
Paragraphs	43

Quinta da Casa Amarela**Document****Properties**

Created On	15-06-2008 15:25	By	TP
Modified On	19-08-2008 10:03	By	TP
Size	5,69 KB		

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	8
Tree Nodes Coding	18
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	971
Paragraphs	43

Quinta da Cortezia**Document****Properties**

Created On	25-06-2008 22:52	By	TP
Modified On	13-08-2008 17:39	By	TP
Size	5,32 KB		

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	6
Tree Nodes Coding	17
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	960
Paragraphs	43

Quinta de Pacheca

Document

Properties

Created On	25-06-2008 22:51	By	TP
Modified On	14-08-2008 15:52	By	TP
Size	5,13 KB		

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	9
Tree Nodes Coding	15
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	973
Paragraphs	43

Quinta de Catriivos

Document

Properties

Created On	15-06-2008 16:22	By	TP
Modified On	13-08-2008 19:10	By	TP
Size	5,29 KB		

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	9
Tree Nodes Coding	21
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	944
Paragraphs	43

Quinta de La Rosa

Document

Properties

Created On	25-06-2008 22:47	By	TP
Modified On	13-08-2008 17:41	By	TP
Size	4,08 KB		

Statistics

Cases Coding	0
Free Nodes Coding	8
Tree Nodes Coding	15
Matrices Coding	0
Results Coding	0
Relationships Coding	0
Users Coding	1
Words	578
Paragraphs	43

Quinta de Lourosa

Document

Properties

Created On	25-06-2008 22:50	By	TP
Modified On	14-08-2008 15:36	By	TP
Size	4,88 KB		

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 7
 Tree Nodes Coding 18
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 836
 Paragraphs 43

Quinta de Santa Júlia**Document****Properties**

Created On 25-06-2008 22:46 By TP
 Modified On 13-08-2008 18:50 By TP
 Size 4,07 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 7
 Tree Nodes Coding 10
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 441
 Paragraphs 43

Quinta de Santo António**Document****Properties**

Created On 25-06-2008 22:48 By TP
 Modified On 19-08-2008 10:03 By TP
 Size 4,94 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 9
 Tree Nodes Coding 16
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 824
 Paragraphs 43

Quinta de São José**Document****Properties**

Created On 25-06-2008 22:46 By TP
 Modified On 13-08-2008 17:43 By TP
 Size 4,95 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 7
 Tree Nodes Coding 18
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 817
 Paragraphs 43

Quinta do Portal**Document****Properties**

Created On 15-06-2008 16:37 By TP
 Modified On 13-08-2008 19:10 By TP
 Size 5,11 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 8
 Tree Nodes Coding 18
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 892
 Paragraphs 43

Quinta do Vailedo**Document****Properties**

Created On 25-06-2008 22:51 By TP
 Modified On 19-08-2008 11:09 By TP
 Size 4,69 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 9
 Tree Nodes Coding 20
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 791
 Paragraphs 43

Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo**Document****Properties**

Created On 25-06-2008 22:51 By TP
 Modified On 13-08-2008 19:22 By TP
 Size 5,65 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 8
 Tree Nodes Coding 20
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 1
 Words 1.050
 Paragraphs 43

Paleogem Alentejana**Picture****Properties**

Created On 25-06-2008 23:33 By TP
 Modified On 25-06-2008 23:47 By TP
 Size 227,93 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 0
 Tree Nodes Coding 0
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 0
 Dimensions (730, 490)
 Log Rows 0
 Log Words 0

Paleogem Douro**Picture****Properties**

Created On 25-06-2008 23:39 By TP
 Modified On 25-06-2008 23:39 By TP
 Size 1,15 MB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 0
 Tree Nodes Coding 0
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 0
 Dimensions (730, 490)
 Log Rows 0
 Log Words 0

Vinha Douro

Picture

Properties

Created On 25-06-2008 23:39 By TP
 Modified On 25-06-2008 23:53 By TP
 Size 1,25 MB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 0
 Tree Nodes Coding 0
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 0
 Dimensions (2600, 1950)
 Log Rows 3
 Log Words 20

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 0
 Tree Nodes Coding 0
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 0
 Dimensions (2600, 1950)
 Log Rows 0
 Log Words 0

Vindima

Picture

Properties

Created On 25-06-2008 23:33 By TP
 Modified On 25-06-2008 23:33 By TP
 Size 216,15 KB

Statistics

Cases Coding 0
 Free Nodes Coding 0
 Tree Nodes Coding 0
 Matrices Coding 0
 Results Coding 0
 Relationships Coding 0
 Users Coding 0
 Dimensions (730, 490)
 Log Rows 0
 Log Words 0

Vinha Alentejo

Picture

Properties

Created On 25-06-2008 23:32 By TP
 Modified On 25-06-2008 23:36 By TP
 Size 254,85 KB

**Anexo 11 – Resumo do tratamento dos dados no
software de pesquisa qualitativa II**

Project Summary Report

Project: MSc Thesis in Marketing Management

Generated: 27-08-2008 12:58

Description: The image and positioning of wine tourism destinations: relation with rural tourism supply

Users

Name	Initials
PT102522	TP
Tiago Pessoa	TP

Created On: 15-06-2008 15:00

By: TP

Modified On: 27-08-2008 12:41

By: TP

Location: C:\Users\rapazote_pessoa\Documents\Tiago Pessoa\Mestrado Marketing\Software Pesquisa Qualitativa\MSc Thesis in Marketing Management.nvp

Attributes

Sub-folders: 0

Items: 10

Cronologia Turismo	Attribute
Função	Attribute
Género	Attribute
Importância Enoturismo e YER	Attribute
Inquéritos	Attribute
Oferta Alojamento	Attribute
Ofertas Combinadas	Attribute
Origem Turistas	Attribute
Região	Attribute
Tipo de TER	Attribute

Cases

Sub-folders: 0

Items: 23

Adega Campolargo_Mogofores	Case
Adega Luís Pato	Case
Casa de Casal de Lólvos	Case
Casa de Santa Vitória	Case
Casa de Sezim	Case
Casa do Valle	Case
Companhia das Lezírias	Case
Herdade da Malhadinha	Case
Herdade dos Coelhoos	Case
Herdade dos Grous	Case
Monte da Comenda Grande	Case
Quinta da Casa Amarela	Case
Quinta da Cortezia	Case

Quinta da Pacheca	Case
Quinta de Catalvos	Case
Quinta de La Rosa	Case
Quinta de Lourosa	Case
Quinta de Santa Júlia	Case
Quinta de Santo António	Case
Quinta de São José	Case
Quinta do Portal	Case
Quinta do Vallado	Case
Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo	Case

Externals

Sub-folders: 0

Items: 0

Free Nodes

Sub-folders: 0

Items: 9

E - Atividades Enoturismo	Free Node
E1 - Prova de Vinhos	Free Node
E2 - Loja e Venda de Vinhos	Free Node
E3 - Visitas a Adegas	Free Node
E4 - Participação nas Vindimas	Free Node
F - Formas de Divulgação da Oferta Turística	Free Node
F1 - Internet e Website Próprio	Free Node
F2 - Promoção em Agências	Free Node
F3 - Word of Mouth	Free Node

Gráficos

Sub-folders: 0

Items: 0

Internals

Sub-folders: 2

Items: 0

Interviews

Transcripts

Sub-folders: 0

Items: 23

Adega Campolargo_Mogofores	Document
Adega Luís Pato	Document
Casa de Casal de Lólvos	Document
Casa de Santa Vitória	Document
Casa de Sezim	Document

Casa do Valle Document
 Companhia das Lezírias Document
 Herdade da Malhadinha Document
 Herdade dos Coelhoos Document
 Herdade dos Grous Document
 Monte da Comenda Grande Document
 Quinta da Casa Amarela Document
 Quinta da Cortezia Document
 Quinta da Pacheca Document
 Quinta de Catalvos Document
 Quinta de La Rosa Document
 Quinta de Lourosa Document
 Quinta de Santa Júlia Document
 Quinta de Santo António Document
 Quinta de São José Document
 Quinta do Portal Document
 Quinta do Vallado Document
 Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo Document

Matrizes

Sub-folders 0
 Items 0

Memos

Sub-folders 0
 Items 0

Modelos

Sub-folders 1
 Items 4
 Modelo do Constructo Atributos Marca Dynamic Model
 Modelo do Constructo Envolvimento Dynamic Model
 Modelo do Constructo Imagem Destinos Dynamic Model
 Modelo do Constructo Posicionamento Dynamic Model

Pictures

Sub-folders 0
 Items 5
 Paisagem Alentejana Picture
 Paisagem Douro Picture
 Vindima Picture
 Vinha Alentejo Picture
 Vinha Douro Picture

Queries

Text Query
 Text Query
 Text Query
 Text Query
 Text Query

Relationship Types

Sub-folders 0
 Items 1
 Associated Relationship Type

Relationships

Sub-folders 0
 Items 0

Results

Sub-folders 0
 Items 0

Sets

Sub-folders 0
 Items 0

Tree Nodes

Sub-folders 0
 Items 33
 A - Imagem dos Destinos Turísticos Tree Node
 Associações à Marca Tree Node
 Autêntico e Genuíno Tree Node
 B - Posicionamento de Destinos Turísticos Tree Node
 Beleza e Paisagem Tree Node
 C - Atributos da Marca Tree Node
 Clima Tree Node
 Coisas Diferentes_Diferenciadoras Tree Node
 Conhecimento da Marca Vinhos_Região Tree Node
 Crescimento, Desenvolvimento e Potencial Tree Node
 D - Envolvimento e Experiência de Turismo Tree Node
 Disponibilidade_Contacto Pessoal e Familiar Tree Node
 Diversidade Tree Node
 Envolvimento com outras Experiências Tree Node
 Envolvimento_Actividades Lúdicas e Desportivas Tree Node
 Envolvimento_Outras Experiências Tree Node
 Envolvimento_Passelos e Touring Tree Node



Envolvimento_Visitas à Região e outras Atracções
História_Cultura_Tradições
Imagem Negativa
Lealdade à Marca_Região
Motivações_Descanso_Lazer
Motivações_Natureza_Campo
Motivações_Vinhos e Enoturismo
Oferta de Turismo
Outros Activos da Marca
Paisagem_Natureza
Principais Motivações
Proximidade Centros Urbanos_Atracções Turísticas
Qualidade do Vinho_Turismo
Sossego_Calma_Descanso
Tradição e Cultura
Vinhos_Gastronomia

Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node
Tree Node