O **Enoturismo**: Nova Alternativa ao Turismo Tradicional Um estudo de caso

GENOVEVA MILLÁN TORRE * [gmillan@etea.com]
ARMANDO MATEUS FERREIRA ** [armando@esa.ipcb.pt]
TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN *** [dt1logut@uco.es]

Resumo | A necessidade de se conseguir um desenvolvimento rural sustentável, que implique um respeito pelo meio ambiente e pelas culturas e tradições locais, está a motivar os diferentes órgãos de administração pública e as empresas privadas a incentivarem actividades paralelas e complementares às actividades tradicionais em zonas rurais. No presente trabalho apresentam-se os resultados principais de um estudo da introdução do enoturismo numa determinada área geográfica (a Região de Denominação de Origem Montilla-Moriles na província de Córdova - Espanha). Para tal, foi realizada uma revisão da literatura científica no campo do enoturismo. De seguida, realizou-se uma análise socio-económica da área geográfica objecto do estudo, com a apresentação da metodologia do estudo econométrico realizado, baseado na oferta e procura da actividade turística, e os resultados principais do mesmo, cujo trabalho de campo se desenvolveu no segundo trimestre de 2006. Juntamente com os resultados, são apresentadas novas linhas de investigação possíveis.

Palavras-chave | Enoturismo, Desenvolvimento Local, Modelos Econométricos, Áreas Rurais, Andaluzia.

Abstract | The necessity to attain sustainable rural development which implies respect to environment, culture and local traditions, demands from public administrations and private companies a stimulation of activities parallel and complementary to the traditional ones of rural areas. In this paper we present the results of a study on the introduction of wine tourism activity in a geographical area (Montilla-Moriles in the county of Córdoba, Spain). Firstly, we revise the academic literature in the field of wine tourism. Then, we carry out a socioeconomic analysis of the geographical area mentioned above. After that, we present the methodology of the econometric model, which is based on the tourist offer and demand, having done the fieldwork in the second quarter of 2006. Finally, and together with the results, we also present possible lines of investigation.

Keywords | Wine Tourism, Local Development, Econometric Models, Rural Areas, Andalusia.

* **Doutorada em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade de Córdova, Espanha e **Professora Titular** no *Departamento de Gestión y Métodos Cuantitativos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidade de Córdova, Espanha.

** **Doutorado em Agronomia** pela Universidade de Córdova, Espanha. **Professor-Adjunto** da Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Castelo Branco e **Investigador** do CERNAS – Centro de Estudos de Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade.

*** **Doutorado em Economia Aplicada** pela *Facultad de Economia da Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)* e **Professor** na *Facultad de Ciencias del Trabajo* da Universidade de Córdova, Espanha.

1. Introdução

As alterações a que se assiste nos últimos anos na actividade turística estão a determinar o aparecimento de novos destinos turísticos que, longe dos tradicionais destinos de sol e praia, geram vias complementares de receita e criação de emprego. Assim, juntamente com os destinos clássicos de interior, como o turismo cultural e o turismo rural, estão a emergir outros produtos turísticos que satisfazem a procura de determinados segmentos da população. É o caso da criação de diversos tipos de rotas turísticas, entre as quais se destacam as rotas do vinho.

Espanha, um dos grandes produtores de vinho a nível mundial, concentra a sua produção vinícola em pequenas e médias empresas, muitas delas com uma estrutura organizativa em cooperativa, que têm gerado riqueza suficiente para, em parte, travar os fluxos migratórios para as cidades. Entretanto, nos últimos anos, as empresas vinícolas mudaram radicalmente a sua forma produtiva, evoluindo para a produção de vinhos de maior qualidade, o que se reflectiu na obtenção de maiores benefícios (Martínez-Carrasco Martínez, Bruguerolas Mellá-Barzá e Del Campo Gomis, 2005). De modo similar, também se tem assistido a uma incipiente diversificação das fontes de receitas através da criação de rotas turísticas enológicas, entre outras. Estas rotas contam já com uma grande aceitação noutros países, embora em Espanha continuem a ter uma oferta marginal. É provável que este escasso desenvolvimento seja consequência de uma série de inconvenientes que se manifestam na oferta turística deste produto, entre os quais se destacam o baixo nível de desenvolvimento turístico no ambiente rural, a escassa oferta complementar relacionada com o mundo vinícola, a falta de uma adequada promoção dos recursos enoturísticos existentes que permita a sua estruturação e valorização, ou o facto do turista não pernoitar na área geográfica onde se situam as adegas, donde resulta que o seu gasto na zona seja muito baixo.

A definição e conceptualização do termo enoturismo não é uniforme já que este pode ser analisado sob diversas ópticas, tais como a perspectiva do *marketing* ou a motivação do turista. Por isso, e segundo Getz e Brown (2006), o enoturismo é simultaneamente um comportamento do consumidor, uma estratégia para desenvolver a área geográfica e o mercado do vinho na referida zona, bem como uma oportunidade de promoção das adegas para venderem os seus produtos directamente aos consumidores. Assim, os recentes estudos em torno do tema do turismo do vinho sugerem e realçam a ideia de que a gastronomia e o vinho podem ser, e habitualmente são, o principal motivo para viajar a uma determinada região, e não apenas uma consequência secundária da viagem propriamente dita.

A importância que o enoturismo alcançou nos últimos anos em diferentes regiões do mundo está suficientemente documentada em países tais como a Austrália (Hall e Macionis, 1998; Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto e Telfer, 2003), Chile (Egan e Bell, 2002; Sharples, 2002), França (Frochot, 2000), Grécia (Tzimitra-Kalogianni, Papadaki e Alexaki, 1999), Hungria (Szivas, 1999), Itália (Brunori e Rossi, 2000), Nova Zelândia (Beverland, 1988; Hall e Macionis, 1998; Hall, Cambourne, Macionis e Johnson, 1998), Portugal (Correia, Passos e Charters, 2004), África do Sul (Bruwer, 2003; Preston-White, 2000) e mesmo Espanha (Gilbert, 1992; Hall e Mitchell, 2000). Concretamente em Espanha, para além do estudo anteriormente citado, onde é analisada a importância que o turismo do vinho tinha já no início dos anos noventa do século passado na zona de La Rioja, diversos trabalhos recentes abordam outras zonas vinícolas, entre os quais se destacam os estudos efectuados em Valência (Clemente Ricolfe, García Martínez, Peris Molló e Roig Merino, 2006), Priorato (Armesto López e Gómez Martín, 2004) e Montilla-Moriles (Fuentes García e Veroz Herradón, 2000), onde se analisa como é que o desenvolvimento deste produto turístico, gerido por pequenas e médias empresas,

pode servir de complemento a outras actividades nas zonas rurais, gerando riqueza e criando postos de trabalho.

Neste trabalho, após uma revisão da literatura científica referente ao tema do turismo do vinho, apresenta-se uma análise econométrica sobre a procura e oferta deste produto turístico numa determinada área vinícola, a Região de Denominação de Origem Montilla-Moriles na Província de Córdova (Espanha).

2. Rotas turísticas enológicas

Uma rota turística enológica caracteriza-se pela existência de atractivos, tanto naturais (montanhas, parque naturais e outras paisagens) como físicos (adegas, museus de vinho, etc.). Deste modo, a rota é uma mistura de aspectos culturais, ambientais e sociais (Bruwer, 2003). Os contributos da experiência do turista numa rota de vinho são, entre outros, a visita à adega, a visita às vinhas, a visita a museus do vinho, a degustação da gastronomia típica da zona, a visita a centros de informação vitivinícola, a contemplação das paisagens, a aquisição de vinhos e o alojamento em locais relacionados com esta temática (Ravenscroft e Van Westering, 2001). Definitivamente, a rota turística resulta da soma dos contributos de muitas entidades públicas e privadas.

Para criar uma rota turística do vinho é imprescindível estabelecer uma série de alianças entre as diferentes entidades responsáveis pela prestação dos serviços correspondentes, já que na actividade turística o visitante somente adquire um produto (satisfação de uma necessidade concretizada através da realização de uma viagem), sendo este produto vendido por vários ofertantes (por exemplo, o hotel, o restaurante, a adega). Por isso resulta imprescindível estabelecer bases, por vezes de carácter jurídico, com a finalidade de estabelecer contactos ou alianças entre os ofertantes. Um exemplo disso é a aliança que se estabeleceu entre 27 adegas na zona de Ontário (Canadá) e que se reflectiu no incremento em 50% num curto prazo da procura pelos visitantes (Telfer, 2001).

A criação de rotas do vinho e a correspondente derivação de fluxos de turistas pretende, por sua vez, atingir um ou mais dos seguintes objectivos (Hall e Mitchell, 2000):

- Gerar riqueza e emprego nas zonas rurais;
- Contribuir para o financiamento das diferentes infra-estruturas;
- Desenvolvimento de outras actividades económicas;
- Criação de uma oferta lúdica para a comunidade local (por exemplo, actividades recreativas e culturais) e todo um conjunto de serviços;
- Conservação dos recursos ambientais e culturais.

Uma vez criada a rota turística, o passo seguinte será a promoção do respectivo produto turístico, com a finalidade de atingir o potencial demandante do mesmo e neste ponto surge uma questão chave: quem são os turistas do vinho? Existem diferentes estudos que analisam a segmentação dos turistas do vinho, entre os quais se destaca o estudo realizado por Charters e Ali-Knight (2002), que agrupa esta classe de turistas em quatro tipos distintos:

- Amantes do vinho. São as pessoas que têm uma vasta formação em temas enológicos, sendo a motivação principal da sua viagem provar diferentes tipos de vinho, adquirir garrafas e aprender *in situ*. Complementarmente, este turista também está muito interessado na gastronomia local.
- Entendidos em vinho. São as pessoas que, embora não tenham uma vasta educação em temas enológicos conhecem, no entanto, relativamente bem o mundo do vinho. Frequentemente possuem formação universitária e a motivação principal da sua viagem é praticarem tudo o que leram em diferentes revistas da especialidade.

– Interessados no vinho. São aquelas pessoas que não dispõem de formação técnica nos temas enológicos, muito embora se interessem pelo assunto. A motivação principal da sua viagem é conhecerem algumas adegas, se bem que não com carácter exclusivo mas antes como complemento a outras actividades.
– Iniciados no vinho. Inclui as pessoas que por diferentes razões (tais como a publicidade de uma rota ou o facto de quererem experimentar novas actividades) vão visitar uma adega sem terem nenhum tipo de conhecimento neste campo. A motivação principal da viagem é outra completamente diferente, mas aceitam, de forma secundária, gastar algumas horas na visita a uma adega. As compras que habitualmente fazem nesta destinam-se ao seu consumo particular ou, na maioria das vezes, a ofertas a amigos e/ou familiares.

3. A rota do vinho Montilla-Moriles

A Rota do Vinho Montilla-Moriles engloba vários municípios da Província de Córdova. A principal actividade económica desta região é a agricultura, logo seguida pelo sector dos serviços, à excepção da capital provincial onde o sector terciário é quase o único existente. É interessante assinalar que o sector secundário se limita quase exclusivamente à produção de vinho e azeite, juntamente com a construção civil, não merecendo realce qualquer tipo de actividade industrial, estando em franca fase de recessão com uma perda média anual de cerca de 4,5% dos postos de trabalho.

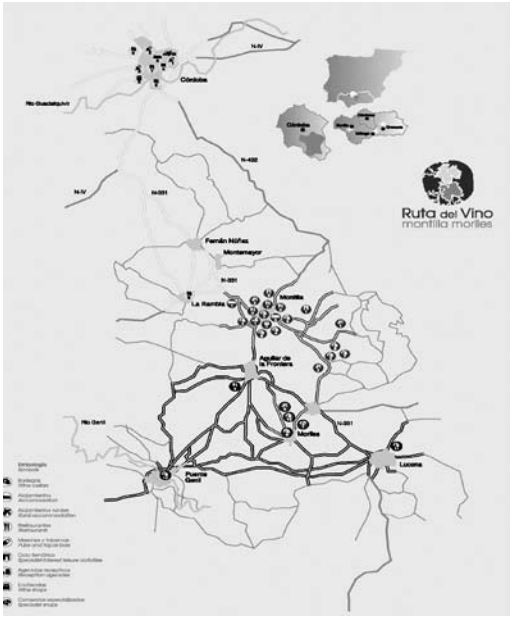
Esta zona está relativamente bem servida de infra-estruturas de comunicação terrestres (rede viária e ferroviária) com as diversas capitais de província vizinhas (nomeadamente Sevilha, Granada e Málaga). Realce para o facto de a região se situar relativamente próxima a três aeroportos internacionais, sendo este um factor decisivo para atrair os turistas estrangeiros.

No que concerne à capacidade de alojamento na zona onde se situa a rota do vinho, a oferta hoteleira é, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística de Espanha (INE) de 2005, de 1.124 camas, o que representa um acréscimo de 5,2% relativamente ao ano de 2004, incremento este em consonância com o aumento do número de turistas, que foi de 6,4% no referido período.

Actualmente, formam parte do Conselho Regulador da Denominação de Origem "Montilla--Moriles" 60 empresas, das quais 18 são cooperativas (30%), 30 sociedades de responsabilidade limitada (50%) e 12 empresas privadas (20%).

A Rota do Vinho Montilla-Moriles[1] foi criada no início de 2001, no âmbito dos compromissos assumidos pela autarquia de Montilla, como cidade do vinho, com a Associação Espanhola de Cidades do Vinho (ACEVIN). Em Abril de 2001 foi constituída a Associação para a Promoção do Turismo do Vinho (AVINTUR), entidade gestora que se ocupa da gestão da Rota do Vinho Montilla--Moriles. No presente, formam parte da rota 39 entidades públicas e privadas, entre as quais se destacam adegas e unidades de turismo rural. A rota estende-se pela zona sul da Província de Córdova, englobando 9 municípios (Aguilar de la Frontera, Córdoba, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena Montilla, Montemayor, Moriles e Puente Genil). Na Figura 1 é apresentado o mapa da Rota do Vinho elaborado pelo Patronato Provincial de Turismo de Córdova. A Rota do Vinho Montilla-Moriles é subsidiada, entre outros programas, por um plano de dinamização do produto turístico, aprovado em Julho de 2005, dispondo de um orçamento de 3,15 milhões de euros, a ser executado nos anos 2006, 2007 e 2008.

[1] Mais informação sobre esta Rota do Vinho em www.rutadelvinomontillamoriles.com.



Fonte: Patronato de Turismo de Córdova (2005).

Figura 1 | Rota do Vinho "Montilla-Moriles".

4. Metodologia da investigação

A investigação desenvolvida no presente trabalho baseou-se na realização de um estudo econométrico com a finalidade de estimar quantitativamente a procura do turismo de vinho na rota Montilla--Moriles, caracterizar o perfil do turista que o realiza e, deste modo, avaliar as medidas necessárias para potenciar a referida rota turística na perspectiva lógica do incremento da geração de riqueza nesta área geográfica.

As fontes de informação utilizadas para a concretização do estudo foram as seguintes:

– Dados compilados dos censos municipais, no recenseamento da população activa e em estatísticas elaboradas com base em dados obtidos a partir das declarações fiscais das actividades económicas durante o período 1999-2005.
– Dados obtidos através de um trabalho de campo, com base em dois tipos de inquéritos distintos:
  - O primeiro inquérito, realizado durante os meses de Março a Maio de 2006 a todas as empresas que formam parte da AVINTUR[2] e às adegas pertencentes ao Conselho Regulador Montilla-Moriles (no total, um universo de 85, visto que 14 empresas pertencem simultaneamente a ambas as associações), com um nível de resposta de 46% (39 inquéritos recebidos) e com uma margem de erro de 2%. O objectivo deste inquérito era o de caracterizar a oferta da região no segmento concreto do enoturismo.
  - O segundo inquérito, efectuado durante os meses de Março a Maio de 2006, realizou--se a 500 pessoas que efectuaram a rota em estudo. O objectivo deste inquérito consistia em caracterizar o perfil do cliente que realiza este tipo de turismo e determinar as motivações que o levaram a efectuá-lo, com o propósito de reforçar e desenhar estratégias que fomentem o desenvolvimento do turismo do vinho na região.

Com os dados obtidos estabeleceram-se dois modelos estatísticos. O primeiro consiste num modelo de regressão linear múltipla, sendo os coeficientes estimados pelo método dos mínimos quadrados ordinários. O segundo é um modelo *logit* binário onde a variável objecto de estudo é dicotómica qualitativa, que assume o valor 1 quando representa a categoria da variável que se pretende analisar e 0 nos casos restantes, e cujo objectivo consiste em determinar a probabilidade da satisfação dos turistas face às expectativas que tinham acerca da rota turística, de acordo com o seu perfil socioeconómico (Caridad y Ocerín, 1998).

O primeiro modelo, que consiste numa estimação quantitativa, pelo método dos mínimos quadrados ordinários, desagregada por meses do número de turistas que realizam a rota do vinho[3], foi estimado tomando as seguintes variáveis explicativas como as

[2] Associação para a Promoção do Turismo do Vinho.
[3] Obtida através de censos oficiais.

mais significativas para explicar o comportamento da procura:

- Número de adegas (**nb**).
- Número de alojamentos (**na**).
- Número de estabelecimentos dedicados à restauração (**nr**).
- Taxa de inflação (**ipc**).
- Dias de férias (**dvaca**).
- Componente tendencial (**T**).
- X_1.....X_{11}, variáveis artificiais dicotómicas que tomam os valores $X_{jt} = 1$ no j-ésimo mês de cada ano, -1 em Dezembro e 0 nos restantes meses.
- Rendimento familiar expresso em milhares de euros por mês (**renta**).

O modelo definido apresenta-se no quadro 1.

Na segunda fase da investigação foi desenvolvido um modelo *logit* de eleição binária, com base numa amostra de 500 pessoas oriundas dos países da União Europeia, com o objectivo de estimar o grau de satisfação (**Grsatisf**) face às expectativas que o turista tinha relativamente à rota Montilla-Moriles, de acordo com as suas características socioeconómicas, tomando a variável objecto de estudo o valor 1 se o grau de satisfação é positivo, e o valor 0 em caso de insatisfação.

As principais variáveis explicativas usadas no inquérito foram as seguintes:

- Sexo do inquirido/a (**sexo**).
- Idade (maiores de 18 anos) (**edad**).
- Actividade profissional: profissional liberal (**acp**), empresário com trabalhadores a cargo (**ace**), cargo directivo (**acd**), funcionário (**acf**), trabalhador qualificado (**actc**), trabalhador autónomo (**acta**), estudante (**aces**), doméstica (**acam**) e reformado (**acj**).
- Rendimento familiar (milhares de euros/mês) (**rf**).
- Pessoas com as quais realizou a viagem: sozinho (**s**), com o parceiro/a (**p**), com a família (**f**) ou com amigos (**a**).
- Número de vezes que já visitou a zona geográfica Montilla-Moriles (**nv**).
- Gastos realizados durante as férias (**gr**).
- Zona geográfica recomendada como destino turístico (re), definida como variável dicotómica (1 para resposta sim e 0 para resposta não).
- Dias de férias despendidos no tipo de turismo realizado (**dv**).
- Número de adegas visitadas (**b**).
- Opinião acerca do alojamento (**oalo**), definida como variável dicotómica (1 para opinião positiva e 0 para opinião negativa).
- Opinião acerca de actividades complementares (**acco**), definida como 0 para opinião desfavorável, 1 para opinião regular e 2 para opinião favorável.
- Opinião acerca do preço da viagem (**precio**), definida como 0 para opinião negativa, 1 para opinião regular e 2 para opinião positiva.
- Opinião acerca da hospitalidade (**hospitalidad**), definida como 0 para má, 1 como regular e 2 como boa.
- Opinião acerca da conservação do ambiente envolvente (**ce**), definida como 0 para má, 1 como regular e 2 como boa.
- Opinião acerca dos serviços de restauração (**restauracion**), definida como 0 para má, 1 como regular e 2 como boa.
- Opinião sobre a informação e sinalização da rota (**is**), definida como 0 para má, 1 como regular e 2 como boa.

Quadro 1 | Modelo de estimação quantitativo da procura de turistas na Rota do Vinho Montilla-Moriles

$$\nabla_{12}^{1} DD_t = \alpha_0 + \alpha_1 nb_t + \alpha_2 na_t + \alpha_3 ipc_t + \alpha_4 renta_t + \alpha_5 dvaca_t + \alpha_6 T_t + \alpha_7 nr + \beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t} + \beta_3 x_{3t} + \beta_4 x_{4t} + \beta_5 x_{5t} + \beta_6 x_{6t} + \beta_7 x_{7t} + \beta_8 x_{8t} + \beta_9 x_{9t} + \beta_{10} x_{10t} + \beta_{11} x_{11t} + \varepsilon_t$$

Quadro 2 | Modelo *logit* para o grau de satisfação dos turistas com a Rota do Vinho Montilla-Moriles

$$Grsatisf = 1/(1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1\, sexo + \beta_2\, edad + \beta_3\, acp + \beta_4\, ace + \beta_5\, acd + \beta_6\, acf + \beta_7\, actc + \beta_8\, acta + \beta_9\, aces + \beta_{10}\, acam + \beta_{11}\, acj + \beta_{12}\, rf + \beta_{13}\, s + \beta_{14}\, p + \beta_{15}\, f + \beta_{16}\, a + \beta_{17}\, restauración + \beta_{18}\, nv + \beta_{19}\, gr + \beta_{20}\, re + \beta_{21}\, dv + \beta_{22}\, b + \beta_{23}\, oalo + \beta_{24}\, acco + \beta_{25}\, precio + \beta_{26}\, hospitalidad + \beta_{27}\, ce + \beta_{28}\, is)}) + \varepsilon$$

O modelo definido apresenta-se no quadro 2.

Para além e independentemente dos modelos logísticos, foram realizadas tabelas de contingência com a finalidade de estudar a relação entre a idade, o nível de rendimentos e o grau de satisfação do turista. O critério estatístico de associação utilizado foi o teste do qui-quadrado resultante da tabela de contingência de associação das três variáveis referidas, cujo resultado foi X^2=75,1 com uma probabilidade limite p=0,000, tendo-se concluído pela existência de uma forte associação entre as três variáveis em estudo, para um nível de significância α=0,05 (Gujarati, 2003).

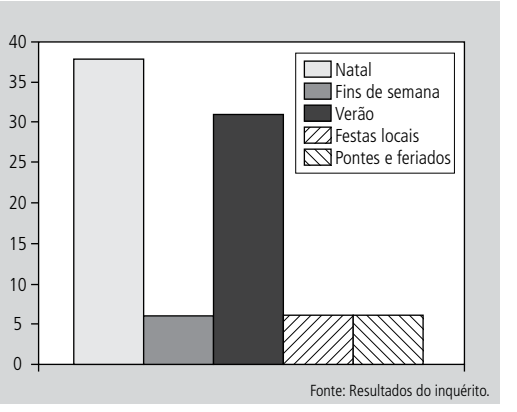


Figura 2 | Procura máxima de turismo na Rota Montilla-Moriles.

5. Resultados e discussão

5.1. Estimação quantitativa da procura turística

A procura do turismo do vinho está caracterizada por uma sazonalidade que oscila ciclicamente cada doze meses, apresentando os pontos máximos nos meses de Julho e Agosto (coincidentes com os meses de férias de Verão), Natal, Semana Santa e com os feriados e respectivas pontes correspondentes ao Dia da Comunidade Autónoma da Andaluzia (28 de Fevereiro), o Dia do Trabalhador (1 de Maio) e o Dia (e ponte) da Constituição (6 e 8 de Dezembro). Nestas datas a ocupação hoteleira na região é em média superior a 83%, alcançando mesmo os 100% na época natalícia (sobretudo na noite de passagem de ano), datas estas em que uma grande parte da procura não pode ser satisfeita por falta de oferta de alojamento (Figura 2).

Com esta premissa, procurou-se estimar quantitativamente o número de pessoas que realizam a Rota do Vinho Montilla-Moriles, desagregada por meses, visto que esta procura não é constante ao longo do tempo, evidenciando alguma sazonalidade e uma ocupação média superior a 58% ao longo de todo o ano, pelo que se torna necessário aumentar o número de ofertas de dormidas na região. Ainda assim, e como tema de debate, cabe assinalar que um número importante de pessoas que realizam a rota (61,6%) apenas visitam uma adega (Figura 3) e, portanto, não se torna necessário pernoitar na região. Considera-se que, caso se conseguisse estabelecer uma rota mais organizada, com visitas a várias adegas, o número de dormidas poderia aumentar de forma significativa. Além disso, há que assinalar que actualmente os visitantes que chegam a esta zona com o intuito de visitar adegas, o fazem sobretudo em viagens organizadas (Figura 4), com uma média de duração total da viagem de 5 dias, mas em que a visita à adega é uma parte muito pouco significativa sob o ponto de vista temporal, com nenhuma, ou no máximo uma, dormida na área geográfica da rota.

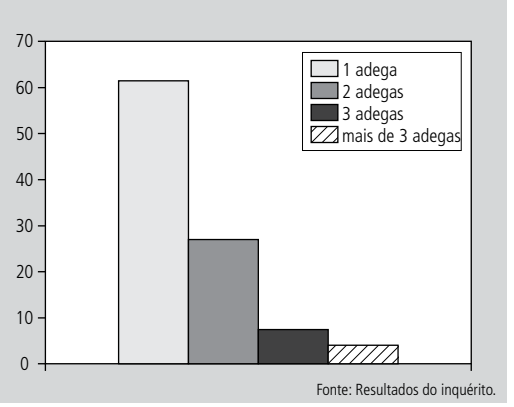


Figura 3 | Número de adegas visitadas.

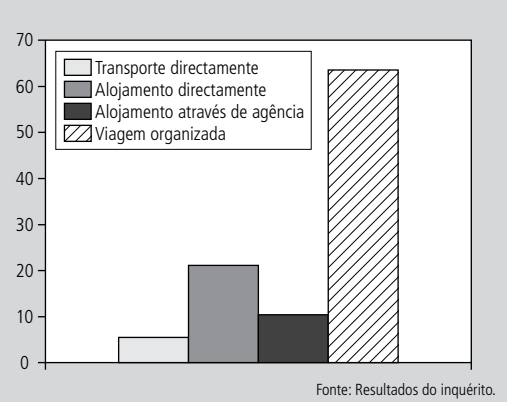


Figura 4 | Forma de organização da viagem.

Os resultados do trabalho de investigação, segundo o modelo anteriormente exposto, e igualdade de outras circunstâncias, são os seguintes:

$$\nabla_{12}^{1} DD_t = 7536{,}8564 + 256{,}5870\, nb_t + 45{,}8975\, na_t - 25{,}5877\, ipc_t + 35{,}6921\, renta_t + 0{,}1854\, dvaca_t + 425{,}7542\, T_t + 25{,}8791\, nr_t + 536{,}2589\, x_{1t} + 458{,}9764\, x_{2t} + 125{,}7584\, x_{3t} + 256{,}7892\, x_{4t} + 463{,}589\, x_{5t} + 501{,}5641\, x_{6t} + 725{,}6258\, x_{7t} + 845{,}6458\, x_{8t} + 235{,}6952\, x_{9t} + 432{,}3321\, x_{10t} + 356{,}8576\, x_{11t} + e_t$$

$$e_t = 0{,}1251\, e_{t-12} + a_t + 0{,}0354\, a_{t-12}$$

$R^2 = 0{,}81$

Parâmetros significativos individualmente para o nível de significância $\alpha = 0{,}05$

Estatística de teste de heterocedasticidade de White = 43, revelando ausência de heterocedasticidade para $\alpha = 0{,}05$.

Desta estimativa pode concluir-se o seguinte:

a) Existe uma procura mínima de 7.536 pessoas por mês que realizam a Rota do Vinho Montilla-Moriles, de acordo com a informação fornecida pelo coeficiente independente do modelo.

b) O mês com menor procura é Março (7.661 pessoas) e o mês com maior procura é Dezembro (12.468 pessoas), sendo este máximo explicado pela coexistência neste mês de um feriado e respectiva ponte e época natalícia.

c) A variável taxa de inflação (ipc) tem um efeito negativo, embora não muito relevante, sobre o número de turistas que visitam a região. Assim, por cada décima de aumento da taxa de inflação, verifica-se um decréscimo de 25 turistas.

d) A variável rendimento familiar (renta) tem um efeito positivo sobre a procura turística, já que para um incremento de 100 euros/mês no rendimento, se verifica um aumento de 35 visitantes. Assinale-se que, segundo o presente estudo, cerca de 32% das pessoas que realizaram esta rota têm um rendimento familiar superior a 2.500 euros/mês (Figura 5).

e) O número de adegas (nb) que podem ser visitadas influencia positivamente o número de turistas (concretamente, um acréscimo de 256 visitantes

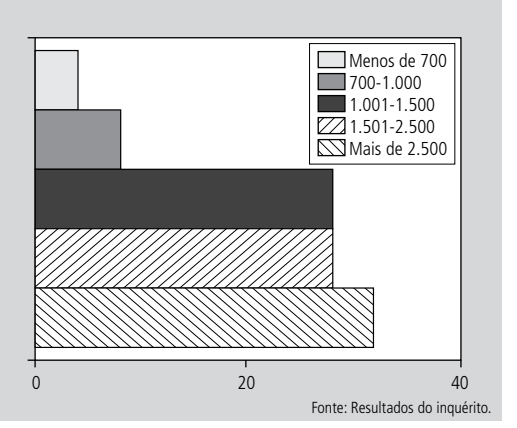


Figura 5 | Distribuição do rendimento familiar (em euros) do turista.

por cada adega a visitar). Em nossa opinião este facto deve-se a que, ao existir um incremento na oferta, diversificando-se o produto oferecido, existe uma maior probabilidade de se realizar de forma mais completa a rota em estudo. Contudo, não se verifica um efeito similar com o incremento do número de restaurantes e de alojamentos, já que o seu efeito sobre a procura, embora positivo, não é muito elevado (45 e 25 turistas, respectivamente).

f) De acordo com os resultados conclui-se que o número total de pessoas que no ano 2006 realizaram a Rota do Vinho Montilla-Moriles (no total dos três itinerários possíveis anteriormente identificados) foi de 138.746 pessoas, visitantes estes que são a causa de uma importante geração de riqueza para a região e, ao mesmo tempo, da criação de postos de trabalho, directos ou indirectos (por exemplo, em actividades ligadas ao artesanato).

5.2. Estimativa do nível de satisfação do turista em relação às expectativas criadas, conforme o respectivo perfil socioeconómico

Os resultados, de acordo com o modelo anteriormente estabelecido, são os apresentados no quadro 3.

Da estimativa fornecida no modelo podem tirar-se as seguintes conclusões:

a) A variável número de adegas visitadas influencia positivamente o grau de satisfação acerca da viagem, já que à medida que aumenta o número de adegas visitadas, o grau de satisfação é maior (B_{22} =17,568).

b) A variável idade é também significativa, sendo que os turistas mais idosos manifestam um maior nível de satisfação com a viagem (B_2 = 12,253). É nossa convicção que este resultado se relaciona com os perfis dos turistas do vinho que visitam esta região, de acordo com a classificação realizada por Charters e Ali-Knight (2002), já anteriormente referida, uma vez que a resposta que as adegas devem dar no que se refere ao produto turístico que oferecem deve ser distinto consoante o perfil etário e socioeconómico do visitante.

c) Mais de 50% dos turistas inquiridos realizaram a viagem por recomendação de amigos ou de agências de viagens, tendo ficado satisfeitos com a mesma (B_{20} = 14,572); por outro lado, a estes turistas foi colocada a questão se recomendariam esta mesma viagem a outros turistas, e mais de 84% estavam dispostos a recomendá-la.

Quadro 3 | Estimativas dos coeficientes do modelo *logit* para o grau de satisfação dos turistas com a Rota do Vinho Montilla-Moriles

Variável dependente: Grsatisf
Método: ML – Modelo *Logit* Binário (*Quadratic hill climbing*)

Variável	Coeficiente estimado (desvio padrão)
Termo independente	B_0 = 2,325 (*0,103*)
Sexo (**sexo**)	B_1 = 0,631 (*0,002*)
Idade (**edad**)	B_2 =12,253 (*2,251*)
Actividade profissional liberal (**acp**)	B_3 = 9,256 (*1,425*)
Actividade empresário (**ace**)	B_4 = 0,042 (*0,001*)
Actividade directivo (**acd**)	B_5 = 0,035 (*0,002*)
Actividade funcionário (**acf**)	B_6 =13,564 (*1,561*)
Actividade trabalhador qualificado (**actc**)	B_7 =17,891 (*3,458*)
Actividade trabalhador independente (**acta**)	B_8 =10,584 (*2,231*)
Actividade estudante (**aces**)	B_9 = -0,058 (*0,001*)
Actividade doméstica (**acam**)	B_{10} = 9,856 (*2,521*)
Actividade reformado (**acj**)	B_{11} = 8,642 (*1,658*)
Rendimento familiar (**rf**)	B_{12} =15,324 (*2,567*)
Viajar sozinho (**s**)	B_{13} = -0,567 (*1,261*)
Viajar com o parceiro/a (**p**)	B_{14} = 7,368 (*3,457*)
Viajar com a família (**f**)	B_{15} =14,658 (*1,578*)
Viajar com amigos (**a**)	B_{16} = 6,745 (*2,012*)
Restauração (**restauracion**)	B_{17} = 4,328 (*0,679*)
Número de visitas (**nv**)	B_{18} = 2,561 (*0,123*)
Gastos realizados (**gr**)	B_{19} = 1,568 (*0,111*)
Zona recomendada (**re**)	B_{20} =14,572 (*2,877*)
Dias de férias (**dv**)	B_{21} = 0,045 (*0,001*)
Adegas visitadas (**b**)	B_{22} =17,568 (*3,684*)
Opinião acerca do alojamento (**oalo**)	B_{23} = 0,536 (*0,014*)
Actividades complementares (**acco**)	B_{24} = -4,983 (*1,021*)
Preço da viagem (**precio**)	B_{25} = -1,253 (*0,014*)
Hospitalidade (**hospitalidad**)	B_{26} = 3,762 (*0,985*)
Conservação ambiente (**ce**)	B_{27} = 1,236 (*0,021*)
Informação e sinalização (**is**)	B_{28} = 0,023 (*0,002*)

– $R^2_{Mcfadden}$ = 0,56.
– LR (razão de verosimilhança, com 28 graus de liberdade) = 47,03 (significativo, o que indica que o grau de satisfação positivo por parte do turista é significativamente explicado pelas 28 variáveis pré-determinadas tomadas no seu conjunto).
– Todos os parâmetros são significativos para α=0,05.

d) No que diz respeito às variáveis assinaladas negativamente pelos inquiridos, há a destacar o elevado preço da viagem (B_{25} = -1,253) e a escassa oferta de actividades complementares na zona (B_{24} = -4,983).

e) De uma forma geral, o perfil médio do turista que realiza a Rota do Vinho Montilla-Moriles identifica-o como trabalhador qualificado, com uma idade média entre 50 a 59 anos, com uma classe de rendimento familiar média-alta, que viaja em companhia do parceiro/a, com uma opinião favorável relativamente ao tratamento recebido (hospitalidade), mas que também é de opinião que o preço da viagem é demasiado elevado e que a região carece de actividades complementares às visitas às adegas.

6. Conclusões

Existe uma oportunidade de desenvolvimento de actividades económicas complementares na zona de Montilla-Moriles, face ao incremento de procura turística, muito embora, para conseguir este desenvolvimento, seja necessário o apoio das diferentes administrações públicas (essencialmente mediante a melhoria das infra-estruturas) e das empresas privadas. Assim, a região deverá adaptar-se a este emergente segmento turístico, obtendo uma especialização na oferta a fim de se ajustar às alterações decorrentes nos hábitos do consumidor e satisfazer as suas necessidades que, definitivamente, é o factor decisivo no momento de captar e fidelizar novos clientes.

Como tema de debate, e abrindo perspectivas a novos trabalhos de campo, afigura-se a diferente perspectiva que os turistas e os empresários locais têm relativamente ao elemento prioritário passível de melhorar na rota do vinho. Assim, enquanto os turistas consideram maioritariamente que se deve incrementar a oferta de actividades complementares, já os empresários locais consideram que os esforços deveriam centrar-se na promoção e publicidade da rota turística.

Em nossa opinião, esta resposta tão divergente entre ambas as partes do mercado, carece de uma análise detalhada e de uma reflexão profunda, tanto por parte das diferentes entidades de administração pública implicadas na rota, como das empresas privadas que oferecem o produto, com a finalidade de tentar dar resposta à solicitação dos turistas, no sentido de aumentar as actividades complementares, e também de dotar a rota com o imprescindível plano de *marketing*. Por outro lado, outra reflexão idêntica haverá que se fazer a fim de tentar definir claramente a segmentação da procura de acordo com o perfil do turista do vinho que visita esta rota.

Finalmente, como futura linha de investigação, destaca-se a necessidade de se realizar um estudo exaustivo da relação que poderá existir entre o turismo cultural (centrado na cidade de Córdova) e o turismo rural (centrado no Parque Natural Sierras Subbéticas, também na Província de Córdova) com esta rota turística, já que se poderiam derivar fluxos de turistas que conjuguem dois (ou eventualmente três) destinos turísticos implicando, portanto, uma maior redistribuição das receitas provenientes da actividade turística que se geraria numa parte da Província de Córdova, à semelhança do que sucedeu noutros lugares (Williams e Kelly, 2001).

Bibliografia

Armesto López, X.A., Gómez Martín, B., 2004, Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat, *Cuadernos Geográficos*, Vol. 34, pp. 83-94.

Berveland, M., 1988, Wine Tourism in New Zealand – Maybe the Industry has got it right, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 10(2), pp. 24-33.

Brunori, G., Rossi, A., 2000, Sinergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany, *Sociologia Ruralis*, Vol. 40(4), pp. 409-423.

Bruwer, J., 2003, South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry´s Structural Dimensions and Wine Tourism Product, *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 423-435.

Caridad y Ocerín, J.M., 1998, *Econometría, modelos econométricos*, Editorial Reverte, Barcelona.

Charters, S., Ali-knight, J., 2002, Who is the wine tourist?, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 311-319.

Clemente Ricolfe, J.S., García Martínez, G., Peris Molló, E., Miguel, L., Roig Merino, B., 2006, El cooperativismo agrario de interior y sus competitividad, en Salinas, Herranz de la Casa y Albarrán Fernández, *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España*, Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila, Ávila.

Correia, L., Passos, M.J., Charters, S., 2004, Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route, *Journal of wine research*, Vol. 15(1), pp. 15-25.

Egan, D., Bell, A., 2002, Chilean Wines: A Successful Image, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14(2), pp. 33-42.

Fernández Méndez, M., Puig Martínez, A., 2002, El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana, *CIRIEC - España*, Vol. 41, pp. 183-212.

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, managements and markets*, Elsevier Science, Oxford, pp. 67-80.

Fuentes García, F.J., Veroz Herradón, R., 2000, *Plan estratégico de la Denominación de Origen Montilla-Moriles*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba.

Getz, D., Brown, G., 2006, Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 146-158.

Gilbert, D.C., 1992, Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 4(2), pp.25-32.

Gujarati, D., 2003, *Econometría*, Editorial McGraw Hill, México.

Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N., Johnson, G., 1998, Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects, *International Journal and Wine Marketing*, Vol. 9(2/3), pp. 5-31.

Hall, C.M., Macionis, N., 1998, Wine tourism in Australia and New Zealand, ***in*** Butler, R.W., Hall, C.M., Jenkins, J.M., (eds) *Tourism and recreation in rural areas*, John Wiley and Sons, London, pp. 267-298.

Hall, C.M., Mitchell, R., 2000, Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42(4), pp. 445-465.

Hashimoto, A., Telfer, D., 2003, Positioning an emerging wine route in the Niagara region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing, *Journal of travel and tourism marketing*, Vol. 14(3/4), pp. 61-76.

Jolley, A., 2002, The wine industry, wine tourism and tourism in general, working papers, Febrero 2002, Centre for Strategic Economic Studies, Victoria University, Melbourne.

Martínez-Carrasco Martínez, L., Brugarolas Mellá-Bauzá, M., Del Campo Gomis, F.J., 2005, Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14(4), pp. 139-156.

Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, 2005, *Plan Estratégico para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles*, Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba, Córdoba.

Preston-White, R., 2000, Wine routes in South Africa, *in* Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., (eds) *Wine tourism around the world: development, managements and markets*, Elsevier Science, Oxford, pp.102-114.

Ravenscroft, N., Van Westering, J., 2001, Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3(2), pp. 149-162.

Sharples, L., 2002, Wine Tourism in Chile… A Brave New Step for a Brave New World, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14(2), pp. 43-53.

Szivas, E., 1999, The Development of Wine Tourism in Hungary, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11(2), pp. 7-17.

Telfer, D.J., 2001, Strategic Alliances along the Niagara Wine Route, *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 21-30.

Tzmitra-Kalogianni, I., Papadaki, A., Alexaki, A., 1999, Wine routes in Northern Greece: Consumer perceptions, *British Food Journal*, Vol. 101(11), pp. 884-892.

Williams, P., 2001, Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13(3), pp. 42-58.

Williams, P.W., Kelly, J., 2001, Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia´s Resident Wine Tourism Market, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13(3), pp. 59-76.

[**Submitted** 14 May 2007; **accepted** 27 November 2007]