

“Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista?

“Old world” versus “New world” **wine tourism** - Diverse traveler
profiles and behaviors?

DIANA CUNHA * [diana.cunha@ua.pt]

MARIA JOÃO CARNEIRO ** [mjcarneiro@ua.pt]

ELISABETH KASTENHOLZ *** [elisabethk@ua.pt]

Resumo | A indústria mundial vinícola tem vindo a ser consensualmente compreendida de acordo com a dicotomia “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”. Esta distinção tende a refletir-se no enoturismo que aí é praticado, sendo o enoturismo do “Velho Mundo” mais centrado no vinho, na degustação e compra/venda do vinho, enquanto o enoturismo do “Novo Mundo” tende a ser mais abrangente no sentido da experiência turística, considerando, para além do vinho, toda a envolvência, como a paisagem rural, as atividades que aí se podem desenvolver, uma experiência mais global do território e da sua cultura e natureza. Mas será esta distinção repercutida nas características sociodemográficas e no comportamento de viagem do visitante? Esta revisão da literatura visa comparar o perfil sociodemográfico e o comportamento de viagem dos enoturistas de “Velho Mundo” e de “Novo Mundo”. Para tal, foram analisados 60 trabalhos científicos, maioritariamente desenvolvidos nos últimos cinco anos. Os resultados sugerem que o enoturista de “Velho Mundo” e de “Novo Mundo” se diferencia apenas no que respeita ao sexo, sendo maioritariamente do sexo masculino no primeiro caso e do sexo feminino no segundo. São discutidos estes resultados com especial ênfase nas narrativas sociais sobre o consumo de álcool. Para além disso, os resultados indicam ainda uma lacuna na investigação acerca do comportamento de viagem do enoturista, sobretudo observável, sublinhando-se a necessidade de se continuarem a desenvolver estudos neste âmbito, especialmente considerando a dicotomia “Velho Mundo”/“Novo Mundo”.

* **Doutora em Psicologia Clínica** pela Universidade de Coimbra. **Investigadora** contratada do Projeto TWINE da Universidade de Aveiro e **membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) da Universidade de Aveiro e **membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

*** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Associada** no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) da Universidade de Aveiro e **membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

Palavra-chave | Enoturista, perfil sociodemográfico, comportamento de viagem, “Velho Mundo” vs “Novo Mundo”

Abstract | The world wine industry has been consensually understood according to the dichotomy “Old World” versus “New World”. This distinction tends to be reflected in the wine tourism that is practiced there, with “Old World” wine tourism more centered on wine, tasting and buying/selling wine, while “New World” wine tourism tends to be more comprehensive in sense of the tourist experience, considering, in addition to wine, all the surroundings, such as the rural landscape, the activities that can be developed there, a more global experience of the territory and its culture and nature. But is this distinction reflected in the visitor’s sociodemographic characteristics and travel behavior? This literature review aims to compare the sociodemographic profile and travel behavior of “Old World” and “New World” wine tourists. To this end, 60 scientific works were analyzed, mostly developed in the last five years. The results suggest that the “Old World” and “New World” wine tourism experts differ only with regard to sex, being mostly male in the first case and female in the second. These results are discussed with special emphasis on social narratives about alcohol consumption. In addition, the results also indicate an investigation gap about the travel behavior of the wine tourist, mainly observable, emphasizing the need to continue to develop studies in this area, especially considering the “Old World” / “New World” dichotomy.

Keywords | Wine tourism, sociodemographic profile, travel behavior, "Old World"vs "New World"

1. Introdução

O enoturismo é considerado um tipo de turismo de interesse especial que tem suscitado uma atenção crescente (Charters & Ali-Knight, 2002), verificando-se uma tendência de desenvolvimento mundial (e.g., novas vinhas, mais enoturistas) (Massa & Bédé, 2018; O’Neill & Charters, 2000) e, transversal a esta, uma distinção entre “Velho Mundo” e “Novo Mundo”. Este crescimento de interesse também se fez sentir no contexto académico, assistindo-se a um aumento considerável de estudos no enoturismo (enquanto produto, o seu impacte socioeconómico, o comportamento dos enoturistas, etc.), desde o final do século passado, sobretudo em países como a Austrália, USA, Canadá, Nova Zelândia e África do Sul (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010), i.e. em países geralmente designados de ‘Novo Mundo’. O enoturismo fica na interseção dos setores da produção

de vinhos e do turismo (Getz, 2000). Está também geralmente muito associado ao turismo rural e, mais especificamente, ao agroturismo (Carmichael, 2005; Costa & Kastenholtz, 2009), por permitir o contacto com quintas, vinhas, adegas, e outros elementos caracterizadores das áreas rurais. Tem vindo a ser definido de variadas formas. Entre as definições possíveis, o enoturismo pode ser compreendido como uma visita a vinhas, adegas, festivais e espetáculos ligados ao vinho da qual a degustação de vinhos e/ou o contacto com os atributos de uma região vinícola são os principais fatores motivadores para os consumidores (Hall, 1996), embora também se tenha aceite uma definição do enoturismo mais abrangente, conceptualizado numa lógica ecossistémica (Salvado & Kastenholtz, 2017), enquanto ‘turismo de *terroir*’ ou de exploração ampla de territórios vitivinícolas (Holland, Smit, & Jones, 2017). Desta forma, o enoturismo remete para o ato de viajar com o ob-

jetivo de visitar, conhecer e vivenciar experiências em adegas e regiões vinícolas, bem como explorar a sua relação com a cultura e o estilo de vida local, englobando tanto oferta de serviços quanto uma perspectiva de marketing de destino (*Western Australian Tourism Commission*, 2000). Assim, o enoturismo baseia-se tanto na oferta de experiências de degustação de vinhos de produção local ou regional, como também na experiência de estilos de vida, paisagens e cultura, por vezes, assente em redes e num *branding* territorial (Hashimoto & Telfer, 2003). Está relacionado com o (*slow*) *food tourism*, contrastando com a cultura de *fast food*, urbana, global e estandardizada (Sidali, Kastenzholz, & Bianchi, 2015). Desta forma, o enoturismo contempla tanto a prova e a compra de vinhos em vinhas, quintas, caves e adegas, como também a participação em experiências únicas, como as vindimas, as pisas, os cursos relacionados com o vinho e as diferentes associações à gastronomia (Costa, 2014), experiências ligadas à paisagem vinhateira e ao contacto com o ambiente e a cultura (Carmichael, 2005; Holland et al, 2017; Peters, 1997).

Note-se que o enoturista nem sempre tem o propósito prévio e consciente de fazer uma visita relacionada com o vinho, podem encontrar-se tanto visitantes intencionais como ocasionais (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage, & Sonmez, 2016; Ding, 2002). Aliás, segundo Getz e Brown (2006), o enoturismo resulta tanto daqueles que desejam visitar regiões produtoras de vinho como dos viajantes que são induzidos a visitar essas regiões, enquanto viajam por outros motivos. Desta forma, o enoturista pode ser ocasional, intencional, excursionista ou que pernoita, ou seja, qualquer visitante e apreciador de uma região vitivinícola e do que ela oferece, nomeadamente o vinho (O'Neill & Palmer, 2004). Assim, os enoturistas constituem uma população heterogénea que pode ser motivada pelo vinho, mas também por experiências relacionadas com o estilo de vida ou simplesmente pelo desejo de desfrutar da beleza natu-

ral das regiões vinhateiras (Alant & Bruwer, 2004; Getz, 2000). Esta heterogeneidade está clara no estudo de Pratt (2014), onde pouco mais de metade dos entrevistados se classificou como “interessados em vinho” (55%), seguindo-se os “curiosos sobre vinho” (17%), os “apreciadores de vinho” (15%) e, por fim, os “desinteressados em vinho” (12%). Independentemente do tipo de enoturista, o enoturismo tem potencial para revitalizar territórios rurais vitivinícolas (Costa & Kastenzholz, 2009) através, por um lado, do próprio turismo e, por outro lado, da venda de vinhos e outros produtos locais (Getz & Brown, 2006; Kastenzholz, Eusébio, & Carneiro, 2016) que ganham outra notoriedade pela marca territorial associada ao vinho. O enoturismo pode potenciar as características patrimoniais (materiais, imateriais e naturais) das regiões em que se desenvolve e, assim, promover a qualidade de vida das populações, bem como a valorização socioeconómica e dos saber-fazer locais (Santos, 2009), contribuindo deste modo para um desenvolvimento regional sustentável (Costa & Kastenzholz, 2009; Hall et al, 2000).

1.1. “Velho Mundo” vs “Novo Mundo”: uma breve delimitação concetual

A indústria mundial vinícola tem vindo a ser consensualmente compreendida de acordo com a dicotomia “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”. No primeiro caso, consideram-se os países europeus de onde a produção vinícola é originária, comprometidos em manter os métodos tradicionais de produção de vinho (Beverland, 2000), tais como França, Itália, Espanha, Portugal, Grécia, Áustria, Hungria, Alemanha, entre outros. O segundo caso refere-se a países que representam o crescimento do enoturismo (Beverland, 2000), cuja produção de vinhos se desenvolveu mais recentemente, na medida em que terão importado a viticultura durante ou após o período dos Descobrimentos, tais como: Estados Unidos da América,

Austrália, África do Sul, Argentina, Nova Zelândia, China, entre outros. No entanto, esta distinção transcende a dimensão cronológica/histórica, manifestando-se num conjunto de características específicas.

O “Novo Mundo” oferece aos visitantes uma experiência global que transcende o vinho (Charters & Carlsen, 2006) e integra toda uma dimensão estética da visita (o ambiente, a apresentação da vinha, a natureza envolvente, etc.) e outras atividades relacionadas com o património, natureza, história/cultura e arte (Carlsen, 2004). Já o “Velho Mundo” surge muito ligado à ideia de “legado”, ou seja, à manutenção das origens, do tradicional e do autêntico, onde o convívio social se desenvolve em torno da prova do vinho, sendo este o protagonista de toda a experiência (Massa & Bédé, 2018).

Assim, “Velho Mundo” refere-se à antiga produção vinícola da Europa, conservadora em termos tecnológicos, orgulhosa da sua história, ligada ao *terroir* e preocupada em manter as técnicas de produção tradicionais (Banks & Overton, 2010; Charters, 2009). Isto reflete-se num enoturismo focado sobretudo no produto, com uma oferta tendencialmente individualista, dirigido, em grande parte, para a comercialização do vinho, de forma não massificada (Charters, 2009; Massa & Bédé, 2018). Por oposição, o “Novo Mundo” surge recentemente, com espírito cooperativista, procurando a vanguarda tecnológica, a minimização de custos e com aspirações de produção industrial de larga escala (Banks & Overton, 2010; Charters, 2009). Oferece uma experiência enoturística mais abrangente, que induz no visitante uma atitude mais proativa e o envolve em diversas atividades, para além da degustação e compra de vinhos (Charters, 2009; Massa & Bédé, 2018).

Apesar da distinção “Velho Mundo”/“Novo Mundo”, previamente apresentada, ser consensual, pode ser redutora nos casos em que as características do “Velho Mundo” e do “Novo Mundo” tendem a coexistir (Banks & Overton, 2010; Charters, 2009; Massa & Bédé, 2018). Por exemplo,

se é verdade que a Europa se esforça por manter uma produção artesanal de pequena escala, também é verdade que o desenvolvimento de cooperativas tem proporcionado economias de escala também no “Velho Mundo” (Banks & Overton, 2010). Ainda neste sentido, o “Velho Mundo” tem-se interessado cada vez mais pela inovação tecnológica e o “Novo Mundo” pela apreciação e valorização das características do *terroir* (Banks & Overton, 2010).

Pode-se, então, questionar em que medida fará sentido falar do enoturismo numa lógica bidimensional, isto é, distinguindo enoturismo de “Velho Mundo” versus enoturismo de “Novo Mundo”. Este estudo pretende contribuir para responder a esta questão, no que concerne ao perfil sociodemográfico e ao comportamento de viagem do enoturista. Ou seja, será esta distinção “Velho Mundo”/“Novo Mundo” repercutida nas características sociodemográficas do visitante (e.g., sexo, nível socioeconómico, estado civil, idade, escolaridade) e no seu comportamento de viagem (e.g., tempo da estada, tipo de alojamento, grupo de viagem)? Ou, por outro lado, será que esta dicotomia na prática se esbate, refletindo o processo de globalização na produção vinícola bem como na internacionalização do mercado enoturístico?

Note-se que diversos estudos têm vindo a analisar o perfil do enoturista (e.g., Alebaki & Iakovidou, 2011; Mitchell & Hall, 2006), no entanto, têm-se revelado inconclusivos ou pelo menos com algumas evidências divergentes, por exemplo, no que respeita ao sexo, reforçando, assim, a necessidade de mais investigação neste âmbito (Vitale, López-Guzmán, Pérez Gálvez, & Di Clemente, 2018). Também o comportamento de viagem do enoturista parece ser uma área pouco investigada, reforçando a pertinência e atualidade, do presente trabalho. Assim, neste artigo procura-se analisar o perfil sociodemográfico e o comportamento de viagem do enoturista, em função da distinção “Velho Mundo”/“Novo Mundo”, contribuindo para fundamentar esta discussão dicotómica do enoturismo

que, não sendo nova, tem sido muito assente em ideias de senso-comum, pouco validadas cientificamente.

2. Metodologia

2.1. Procedimento de seleção da amostra

O presente trabalho constitui uma revisão da literatura que obedeceu ao procedimento a seguir descrito (cf. Figura 1):

- 1) Utilizou-se como fonte de informação a pesquisa integrada da Universidade de Aveiro (EBSCO Discovery Service) que permite realizar uma pesquisa em vários recursos em simultâneo, tais como bases de dados de artigos científicos (e.g., Scopus, a B-on, Web of Knowledge), de editores, de bibliotecas digitais, livros eletrónicos, teses, relatórios, patentes e páginas web, evitando-se desta forma a selecção duplicada de trabalhos.
- 2) As palavras introduzidas no motor de busca foram “wine tourism AND tourist profile OR tourist behaviour”;
- 3) Filtraram-se os trabalhos relativos aos últimos dezanove anos, isto é, a partir do ano 2000, inclusivamente, e disponíveis em PDF, resultando 1035 entradas;

4) Através de uma rápida análise dos resumos e palavras-chave selecionaram-se apenas os trabalhos que se focavam no tema em questão, isto é, no perfil sociodemográfico e/ou no comportamento de viagem do enoturista, reduzindo-se a amostra para 344.

5) Destes, eliminaram-se ainda aqueles que, apesar de terem sido filtrados com a opção “disponível em texto integral”, não se encontravam disponíveis em PDF. Assim, resultou uma amostra composta por 186 trabalhos.

6) Por fim, com base numa análise mais atenta do trabalho completo, excluíram-se todos os trabalhos que: a) não constituíam estudos empíricos (tais como revisões da literatura e outros trabalhos teóricos); b) não faziam qualquer descrição dos dados sociodemográficos e/ou do comportamento de viagem dos visitantes participantes na sua amostra; b) com uma amostra inferior a 30 visitantes; bem como c) com amostras estratificadas ou descritas em função de uma determinada variável (e.g., sexo) ou perfil (e.g., apaixonados pelo vinho), na medida em que constituem um enviesamento intencional das características dos visitantes naturalmente presentes nas amostras.

Assim, obteve-se uma amostra final composta por 60 trabalhos científicos (58 artigos, 1 capítulo de livro e 1 dissertação de mestrado) (cf. Apêndice).

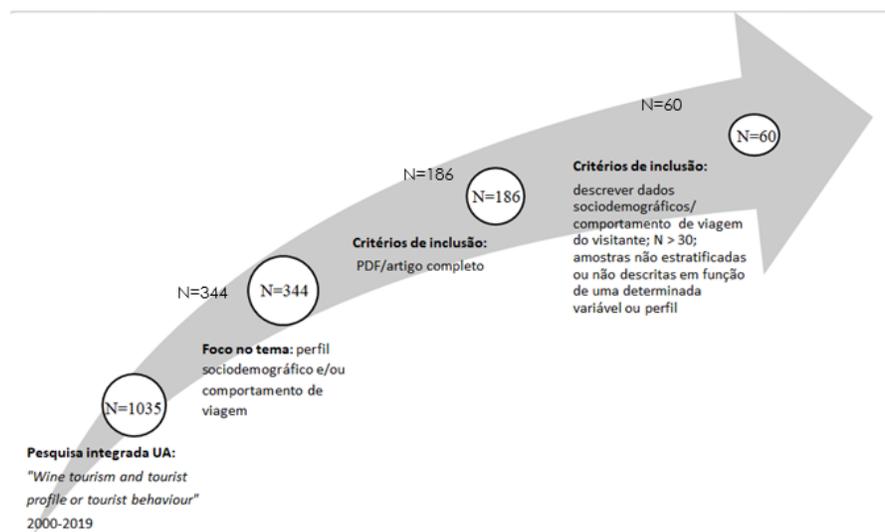


Figura 1 | Procedimento de seleção da amostra

2.2. Procedimento de análise de dados

Cada um dos 60 trabalhos foi analisado, com especial atenção às seguintes variáveis sociodemográficas - sexo, idade, estado civil, escolaridade, rendimento, local de residência e profissão/condição laboral dos visitantes - e relativas ao comportamento de viagem - duração da estada, grupo de viagem, modo de viagem, transporte, tipo de alojamento e distância viajada. Inicialmente, classificou-se cada trabalho de acordo com a distinção "Velho Mundo" (VM)/"Novo Mundo" (NV), consoante o país de recolha de dados. Depois sistematizou-se a informação relativa às variáveis supracitadas com recurso a uma tabela, assinalando com um X as características que melhor descreviam a amostra de visitantes de cada traba-

lho. Posteriormente, a partir desta tabela de sistematização, elaboraram-se tabelas de frequências absolutas e relativas apresentadas ao longo deste artigo, em que as frequências correspondem à contagem dos sujeitos com aquelas características, na totalidade dos estudos analisados. Neste sentido, para cada uma das variáveis/características em estudo consideraram-se as categorias descritas no Quadro 1, onde também se apresentam exemplos de como essas variáveis foram analisadas na tabela de sistematização inicial, supramencionada, no que respeita ao sexo, idade e estado civil. Optou-se por ilustrar o procedimento apenas para as três primeiras variáveis (para não sobrecarregar o Quadro 1), no entanto a lógica de análise foi exatamente a mesma para as restantes variáveis.

Quadro 1 | Categorias de análise das variáveis em estudo

Variável	Categorias de análise		
Sexo	Feminino ou Masculino. Considerou-se a maioria a partir de 55%.		
	Exemplo		Sexo
			M
			F
Artigo 1	A amostra deste trabalho é composta por 55% ou mais homens	x	
Artigo 2	A percentagem de homens e mulheres é muito semelhante, não excedendo em nenhum dos casos os 55%	x	x
Idade	Jovens (18-34 anos), Adultos (35-55 anos) ou Seniores (+ 55 anos)		
	Exemplo		Idade
			Jovens (18-34)
			Adultos (35-55)
			Seniores (+55)
Artigo 1	A amostra deste trabalho é maioritariamente (>55%) composta por participantes jovens e adultos (não foi possível a partir da descrição etária realizada no artigo analisado distinguir estes dois grupos). Nas tabelas de frequências (cf. Quadro 4) estes são contabilizados na célula que abrange ambos os grupos etários.	x	x
Artigo 2	A amostra deste trabalho é maioritariamente composta por participantes adultos (>55%)		x
Estado Civil	Casado ou Solteiro.		
	Exemplo		Estado civil
			Casado
			Solteiro
Artigo 1	A amostra deste trabalho é composta por 55% ou mais casados	x	
Escolaridade	Baixa (ensino básico e 2º ciclo), média (3º ciclo e ensino secundário) ou alta (ensino superior).		
Rendimento	Seguiu-se a classificação dos autores em baixo, médio ou alto. Quando inexistente, utilizou-se o rendimento médio do país em causa como referencial, consultando-se o Eurostat e ferramentas afins.		

Local de residência	Domésticos ou Internacionais
Condição laboral	Profissionalmente Ativos, Estudantes ou Aposentados
Duração da estada	0 noites, 1 noite e 2 ou mais noites
Grupo de viagem	Casal, Família e Amigos
Modo de viagem	Independente ou não
Transporte	Carro, Avião ou Outro
Alojamento	Hotel ou Outro
Tempo de Viagem (carro)	1-4h, mais de 4h

3. Resultados

A amostra é composta por 60 trabalhos científicos, tendo sido na sua maioria (aproximadamente 53%) publicados nos últimos cinco anos (cf. Quadro 2).

Aproximadamente 71% dos trabalhos selecio-

nados referem-se a países de “Novo Mundo”, representado maioritariamente (56%) por trabalhos dos estados Unidos da América e Austrália (cf. Quadro 3). No que se refere ao “Velho Mundo”, os trabalhos distribuem-se sobretudo pelos países Itália (23.5%), Portugal (23.5%), Grécia (23.5%) e Espanha (17.6%) (cf. Quadro 3).

Quadro 2 | Ano de publicação dos trabalhos analisados

	2001	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VM								3					2	1	2	1	2	7
NM	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4		2	5	2	4	6

Quadro 3 | Países onde foi recolhida a amostra analisada nos trabalhos científicos

VM (n = 18)					NM (n = 42)					
Itália	Espanha	Portugal	Grécia	Outros	Canada	Austrália	África do Sul	Nova Zelândia	USA	Outros
5	4	4	3	2	5	12	4	4	12	5

Neste sentido, o presente trabalho sugere que nos últimos dezanove anos o “Novo Mundo” tem sido substancialmente mais investigado do que o “Velho Mundo” (n = 42 vs. n = 18).

Passando à comparação sociodemográfica entre o enoturista do “Velho Mundo” e o enoturista do “Novo Mundo” (cf. Quadro 4), a diferença mais evidente a relatar está relacionada com o sexo dos visitantes, na medida em que a maioria dos estudos (61.1%) reportou maioritariamente o sexo

masculino no “Velho Mundo”, enquanto no “Novo Mundo” são maioritariamente (56.4% dos estudos) referidas amostras com domínio do sexo feminino. Nas restantes variáveis analisadas, os dois grupos parecem não se diferenciar, sendo representados maioritariamente por jovens adultos e adultos (dos 18 aos 55 anos), casados, com escolaridade e rendimento médios-altos, domésticos e profissionalmente ativos.

Quadro 4 | Perfil sociodemográfico do visitante de enoturismo

	Sexo			Idade			Estado Civil		Escola- ridade	Rendi- mento	Residência			Condição laboral
	M	F	=	18-34	35-55	+55	Casado	Solteir o	Média- alta	Médio- alto	D	I	=	PA
V	11	1	6	2	2	2	5	1	15	6	11	3	2	3
M	(61.1%)	(5.6%)	(33.3%)	(12.5%)	(12.5%)	(12.5%)	(83.3%)	(16.7%)	(100%)	(100%)	(68.8%)	(18.8%)	(12.5%)	(100%)
				9	1	1								
				(56.3%)	(6.3%)	(6.3%)								
N	3	22	14	1	11	1	14	0	33	32	21	1	1	16
M	(7.7%)	(56.4%)	(35.9%)	(2.4%)	(26.8%)	(2.4%)	(100%)		(100%)	(100%)	(91.3%)	(4.3%)	(4.3%)	(100%)
				24	3	3								
				(58.5%)	(7.3%)	(7.3%)								
				1	1	1								
				(2.4%)	(2.4%)	(2.4%)								

Legenda: VM – Velho Mundo; NM – Novo Mundo; M - masculino; F - feminino; D - domésticos; I - internacionais; PA – profissionalmente ativos

No que respeita ao comportamento de viagem (cf. Quadro 5), em primeiro lugar importa referir que dos 60 trabalhos considerados, apenas 25 (41.7%) analisaram alguma das variáveis consideradas neste trabalho, nesse âmbito. Mais propriamente, 7 (38.9%) no “Velho Mundo” e 18 (43.9%) no “Novo Mundo”. As variáveis mais estudadas são o tempo da estada e a composição do grupo de viagem, onde se verificou que, em ambos os mundos, os visitantes tendem a permanecer no local de visita por 2 ou mais noites e viajam sobretudo em casal e/ou família. Apesar do reduzido número de

estudos que analisam o modo de viagem e o tipo de alojamento, o “Velho Mundo” e o “Novo Mundo” não parecem distinguir-se a este nível, sendo que os visitantes viajam, maioritariamente, de forma independente e escolhem hotéis para pernoitar, em ambos os casos. Quanto ao tipo de transporte e tempo de viagem apenas se identificaram estudos no “Novo Mundo” que consideraram estas variáveis, indicando o carro como meio de transporte preferencial e um tempo de viagem relativamente curto.

Quadro 5 | Comportamento de viagem do visitante de enoturismo

	Duração da estada (noites)			Grupo de viagem			Modo de viagem	Transporte	Alojamento	Tempo de viagem
	0	1	2 ou mais	Casal	Família	Amigos	Independente	Carro	Hotel	1-4h de viagem
VM	0	0	5	3	4	1	2	0	2	0
			(100%)	(37.5%)	(50%)	(12.5%)	(100%)		(100%)	
NM	3	3	6	8	5	4	2	2	4	3
	(25%)	(25%)	(50%)	(47.1%)	(29.4%)	(22.2%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

4. Discussão

Esta revisão da literatura tem como objetivo comparar o perfil sociodemográfico e o comportamento de viagem dos enoturistas de “Velho Mundo” e de “Novo Mundo”, no que respeita às variáveis sexo, idade, estado civil, escolaridade, rendimento, residência (domésticos/internacionais), condição laboral, tempo da estada, composição do grupo de viagem, modo de viagem, transporte, alojamento e tempo de viagem.

Um dos primeiros resultados a realçar prende-se com o estado da arte acerca deste tema, apa-

rentemente mais desenvolvido nos países de “Novo Mundo” do que nos países de “Velho Mundo”. Este resultado é congruente com os de outras investigações (Charters, Fountain, & Fish, 2009) que constataram que existem menos estudos sobre o enoturismo nos países de “Velho Mundo” do que nos países de “Novo Mundo”. Note-se que aproximadamente dois terços da literatura sobre enoturismo é originária da Austrália e Nova Zelândia, havendo também muitos estudos provenientes do Canadá e dos Estados Unidos da América (Mitchell & Hall, 2006).

Para além disso, os países de “Velho Mundo”

tendem a fazer menos investigação primária sobre enoturismo comparativamente com os países de “Novo Mundo” (Charters, 2009). Estas diferenças podem ser reflexo da postura inovadora, tecnológica, de curiosidade, de descoberta e baseada na ciência que caracteriza o “Novo Mundo”, também ela, em parte, fruto das circunstâncias históricas e da consequente menor tradição vitivinícola que podem ter induzido nos países de “Novo Mundo” uma maior necessidade de desenvolvimento e afirmação, também pela via académica/científica. Por outro lado, podem resultar do facto do enoturismo ter sido introduzido como diversificação do ‘core business’ de uma ancestral produção vinícola, muito enraizada nos territórios e nas comunidades no Velho Mundo, que só se vem abrindo lentamente ao público turístico, enquanto no Novo Mundo a produção vinícola tem vindo a ser desenvolvida, em muitos casos, numa perspetiva que integre, desde o início, o enoturismo, entre outros pelo seu potencial de marketing, i.e. assistimos a uma evolução lenta de um negócio tradicional, num contexto, e ao desenvolvimento de raiz de todo um negócio moderno de produção e serviços turísticos, com ênfase em estilos de vida e marketing experiencial, no outro.

Ainda no que respeita ao estado da arte, os resultados deste estudo indicam a existência de uma lacuna na literatura no que respeita ao comportamento de viagem do enoturista. São muito poucos os estudos que se focam neste aspeto e aqueles que o fazem analisam apenas uma ou algumas das variáveis possíveis, como forma de caracterizar a amostra do seu estudo, e não como objetivo principal do mesmo.

Passando ao perfil sociodemográfico do enoturista, vários estudos têm procurado fazer a sua caracterização. É reconhecida a elevada relevância a este tipo de estudos, na medida em que constituem um elemento crítico para o desenvolvimento de estratégias de marketing de sucesso (Alebaki & Iakovidou, 2011; Mitchell & Hall, 2006). Neste sentido, vários autores têm vindo a sugerir o perfil

“típico” do enoturista (e.g., Byrd et al., 2016; Macionis & Cambourne 1998; Mitchell, Hall, & McIntosh, 2000), indicando que estes visitantes são geralmente de meia-idade, com elevada escolaridade, profissionalmente ativos, muitas vezes com cargos de gerência/chefia, com um rendimento acima da média e residentes no país (domésticos). Em termos gerais, os resultados do presente estudo confirmam este perfil disseminado na literatura, transversal a ambos os “mundos”. No que respeita ao estado civil, apesar de serem menos os estudos que recolhem dados sobre esta característica, parece ser consensual que, na generalidade, os enoturistas são maioritariamente casados, tanto no “Velho” como no “Novo Mundo”. Este aspeto estará altamente correlacionado com a idade dos visitantes que tipicamente, nessa fase da sua vida, tendem a ser casados ou a viver em união de facto. Note-se, porém, que no que respeita à idade, tanto no “Novo Mundo” como no “Velho Mundo” parece assistir-se ao desenvolvimento de um perfil tendencialmente mais jovem de enoturista, verificando-se um interesse crescente de visitantes em torno dos 30 anos (Dodd & Kolyesnikova, 2005). É necessário, porém, ter em atenção que a idade é uma característica demográfica bastante sensível, variando muito significativamente de região para região (Charters & Ali-Knight, 2002).

O sexo surge como a única característica sociodemográfica que permite distinguir entre “Mundos”, com um maior número de visitantes mulheres nos estudos realizados no “Novo Mundo” e de visitantes homens nos estudos desenvolvidos no “Velho Mundo”. Porém, parece vigorar o estereótipo de que o enoturista é sobretudo do sexo masculino. Este facto pode derivar, entre outros aspetos, das construções sociais relativas ao consumo de álcool. Por exemplo, as sociedades tendem a ser mais permissivas com os homens, estando o consumo de álcool associado até a um certo *status* e poder social, enquanto das mulheres se espera uma postura de autocontrolo e cuidadora, de influência restritiva sobre a “imprudência” masculina

(Holmila, & Raitasalo, 2005). Neste sentido, enquanto o consumo de álcool pelo homem se encontra algo entranhado no seu estilo de vida, nomeadamente no convívio social e é até socialmente esperado como símbolo de masculinidade e lealdade a um grupo, no caso das mulheres, a narrativa social é menos permissiva e mais crítica, conotando como imorais/ “pouco próprios” os consumos femininos (Labaš, 2016). Apesar disto, a literatura não é consensual relativamente ao perfil de género do enoturista, havendo estudos que apontam para uma maioria feminina (e.g., Machin, 2000), outros masculina (e.g., Alebaki & Iakovidou, 2010; de la Torre & Pérez, 2014) e outros para um equilíbrio entre sexos (e.g., Collado, Rico, & Talaya, 2013). No entanto, apesar de existirem exceções, é possível atribuir estas diferenças à dicotomia em estudo, corroborada por Alebaki e Iakovidou (2011) que também concluíram que nos países de “Velho Mundo” habitualmente o enoturista típico é do sexo masculino, enquanto nos países de “Novo Mundo” é do sexo feminino. Este aspeto ganha sentido, também atendendo às narrativas sociais já referidas a propósito do consumo de álcool. Ora, sendo os países de “Velho Mundo” mais tradicionais, com uma cultura enoturística muito fechada no próprio vinho (socialmente mais próxima do universo masculino) é natural que, neste contexto, o enoturismo atraia sobretudo homens. No “Novo Mundo”, o enoturismo oferece uma experiência turística mais ampla, onde a mulher pode ter um lugar, socialmente enquadrável além do produto vinho, ou seja, facilmente associado a outros aspetos do enoturismo. Neste sentido, estes resultados podem sugerir a existência de importantes diferenças de género relativas ao que os enoturistas procuram e apreciam durante a sua visita. De facto, Mitchell e Hall (2001) referem algumas destas diferenças, apontando que as mulheres estão mais focadas naquilo que o contexto oferece, desde a paisagem, a oportunidade de relaxar na natureza, o clima, o convívio social, entre outros. Não obstante a globalização ter aumentado muito a mobilidade hu-

mana, permitindo às pessoas absorver novas culturas, estilos de vida e competências no que respeita à produção e consumo de vinho e de tanto o “Velho” como o “Novo Mundo” sofrerem pressões da economia global que conduzem a uma globalização dos processos (Banks & Overton, 2010) e das procuras, algumas das idiosincrasias do “Velho” e do “Novo Mundo” parecem permanecer relativamente impermeáveis, pelo menos o suficiente para que isso se traduza em evidentes diferenças de género.

5. Conclusão

Em suma, o perfil sociodemográfico e o comportamento de viagem do enoturista é semelhante no “Velho” e no “Novo Mundo”, à exceção do sexo. Neste sentido uma compreensão mais aprofundada das necessidades dos enoturistas em função desta variável é de extrema importância, preferencialmente com recurso a metodologias mistas que permitam captar as especificidades associadas. O mesmo tipo de investigação pode ser útil para melhor caracterizar o enoturista mais jovem. De facto, para potenciar um enoturismo rural sustentável é fundamental conhecer bem (entre outros aspetos) os visitantes dos respetivos territórios (Costa & Kastenholz, 2009, Crouch & Ritchie, 1999, Kastenholz, 2004). Porém, os dados empíricos existentes são insuficientes, nomeadamente no que respeita ao perfil e ao comportamento dos enoturistas, o que dificulta a implementação de estratégias de marketing mais adequadas e eficazes e consequentemente a promoção da excelência e da inovação neste mercado (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Assim, atendendo ao crescimento do enoturismo e ao seu consequente impacto na economia das áreas rurais, parece não haver dúvidas acerca da necessidade de se continuar a investigar o enoturista (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000),

em particular as suas características, motivações, preferências, gostos e desejos (Charters & Ali-Knight, 2002; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009), percebendo como efetivamente se segmentam (Charters & Ali-Knight, 2002).

Este estudo apresenta algumas limitações, sobretudo metodológicas, nomeadamente o facto do processo de seleção dos artigos analisados ter sido realizado por apenas um revisor (Donato, 2019) e limitar-se a pesquisa aos últimos 20 anos. Para além disso, uma grande parte dos estudos considerados não possuem amostras estatisticamente representativas, o que limita a generalização de resultados e, conseqüentemente, obrigada a uma leitura cautelosa e crítica das conclusões aqui apresentadas. Apesar disso, espera-se contribuir, ainda que modestamente, para um melhor conhecimento do enoturista, permitindo especificar a oferta neste setor e, assim, melhor desenvolver os destinos de enoturismo.

Agradecimentos

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do projeto de investigação TWINE - PTDC/GES-GCE/32259/2017 - POCI-01-0145-FEDER-032259, financiado pelo FEDER, através do COMPETE2020 - Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI), e por fundos nacionais (OPTDC/GES-GCE/32259/2017 -E), através da FCT/MCTES.

Referências

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and tasting rooms. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit*, 4, 31-40.
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 123-140.
- Banks, G. & Overton, J. (2010). Old world, new world, Third World? Reconceptualising the worlds of wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57-75.
- Beverland, M. (2000). Wine Tourism: A Tale of Two Conferences. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 63-74.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29. doi: 10.1016/j.tourman.2015.06.009
- Carlsen, J. (2004). Review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 2, 185-204.
- Charters, S. (2009). New world and mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism*, 57(4), 369-379.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. doi:10.1016/S0261-5177(01)00079-6
- Charters, S., & Carlsen, J. (2006). Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing* (263-275). London: CABI Publishing.
- Charters, S., Fountain, J., & Fish, N. (2009). "You felt like lingering. . . .": Experiencing "real" service at the winery tasting room. *Journal of Travel Research*, 48(1), 122-134. doi:10.1177/0047287508326508
- Coelho Costa, E. (2014). As indicações geográficas (igS) como elementos fortalecedores para a atividade turística. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 3(1), 25-50.
- Collado, A., Rico, M., & Talaya, A. (2013). Identificación de segmentos de visitantes enológicos en zonas vinícolas de La Mancha. *Papers de Turisme*, 53, 1-17.
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009, julho). O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. Comunicação apresentada no 15º Congresso da APDR, 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza da Universidade Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism competitiveness and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-142.

- Cushman, G. (1990). Tourism in New Zealand. *World Leisure & Recreation*, 32(1), 12–16. doi: 10.1080/10261133.1990.10559095
- de la Torre, G. M. V., & Pérez, L. M. (2014). Comparison of the profile of wine and olive oil tourists in Spain. A case study. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(74), 167–188. doi: 10.11144/Javeriana.CRD11-74.cpec
- Ding, P. (2002). Wine tourism development in Australia and its application to China. In G. R. Zhang, X. A. Wei & D. Q. Liu (Eds.), *China's Tourism Development: Analysis Forecast (2001-2003)*. Beijing, China: Social Science Documentation Publishing House, Chinese Academy of Social Sciences.
- Dodd, T.H. & Kolyesnikova, N., (2005). Visitors to Texas wineries and the role of gratitude in wine purchases, Texas Wine Marketing Research Institute. Available from: http://www.depts.ttu.edu/hs/TexasWine/docs/2005visitors_to_texas_wineries_report.pdf
- Donato, H., & Donato, M. (2019). Stages for undertaking a systematic review. *Acta Medica Portuguesa*, 32(3), 227–235. doi: 10.20344/amp.11923
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism destinations. *Tourism Management*, 27(1), 146–58.
- Grybovych, O., Lankford, J., & Lankford, S. (2013). Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. *International Journal of Wine Business Research*, 5(4), 285–309. doi:10.1108/IJWBR-07-2012-0023
- Gu, Q., & Huang, S. (2019). Profiling Chinese wine tourists by wine tourism constraints: A comparison of Chinese Australians and long-haul Chinese tourists in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 206–220. doi:10.1002/jtr.2255
- Hall, C.M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Ed.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 61–76. doi: 10.1300/J073v14n03_04
- Holland, T., Smit, B. & Jones, G. V. (2017). Toward a conceptual framework of terroir tourism: A case study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275–291.
- Holmila, M., & Raitasalo, K. (2005). Gender differences in drinking: Why do they still exist? *Addiction*, 100, 1763–1769.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729–748. doi:10.1177/1354816616654245
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719–723. doi:10.1016/j.annals.2003.11.003
- Labaš, S. D. (2016). Alcohol use: Social aspect, gender differences and stigmatization. *Alcoholism and Psychiatry Research*, 52(1), 51–64.
- Machin, R. (2000). *Quaffing through the Bay: An examination of wine tourism in Hawkes Bay*, unpublished dissertation, University of Otago.
- Macionis, N., & Cambourne, B. (1998). Wine tourism: just what is it all about? *Wine Industry Journal*, 13(1), 41–47.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 349–361. doi: 10.1108/17511061011092401
- Massa, C. & Bédé, S. (2018). A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 530–548. doi:10.1108/QMR-01-2017-0031
- Mitchell, R. D., & Hall, C. M. (2001) The influence of gender and region on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 2(1), 63–75.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332. doi:10.3727/154427206776330535
- Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 115–135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- O'Neill, M., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39–52.

- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10, 112-123.
- Peters, G. L. (1997). *The Cultural Landscape of America's Wine Country*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. Paper presented at *AWBR 8th International Conference*, Germany. Retrieved from http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/TE06_Pratt_Marlene.pdf
- Santos, N. (2009). Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos: o mundo do vinho e a importância de viagem. *Cadernos de Geografia*, 28, 7-20.
- Salvado, J., & Kastenholz, E. (2017). Ecossistemas de enoturismo sustentáveis via Coopetição [Sustainable wine tourism eco-systems through co-opetition]. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(1), 1917 – 1931.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: A demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15(1) 51-63. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300326>
- Vitale, L., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Di Clemente, E. (2018). Profiling wine tourists: A comparison between rural and city Wine Festivals in Campania, Italy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(6), 1–14.
- Western Australian Tourism Commission/Wine Industry Association of Western Australia. (2000). *Wine Tourism Strategy, Western Australia*, Western Australian Tourism Commission/Wine Industry Association of Western Australia, Perth.

Apêndice

Lista dos trabalhos analisados

	Autor	Data	Revista
"Velho Mundo"	Alebaki, M., Menexes, G., Koutsouris, A.	2015	Wine Economics and Policy
	Asero, V. & Patti, S.	2011	Tourism Analysis
	Brandano, M. G., Osti, L., & Pulina, M.	2018	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research
	Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C.	2019	Current Issues in Tourism
	Cohen, E., & Ben-Nun, L.	2009	Tourism and Hospitality Research
	Fernandes, T., & Cruz, M.	2016	Journal of Retailing and Consumer Services
	Galletto, L.	2018	Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias
	Leri, I., & Theodoridis, P.	2019	Tourism Review
	López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J.	2014	Tourism Management Perspectives
	Madeira, A., Correia, A., & Filipe, J. A.	2019	Anatolia
	Marković, S., Mitrović, S., & Racz, A.	2019	Ekonomski Pregled
	Mauracher, C., Procidano, I., & Sacchi, G.	2016	Journal of Wine Research
	Nella, A., & Christou, E.	2014	Journal of Travel and Tourism Marketing
	Park, J., Bufquin, D., & Back, R. M.	2019	Journal of Destination Marketing \& Management
	Pelegrín, J., González-Menorca, C., & Meraz, L.	2019	Spanish Journal of Agricultural Research
	"Novo Mundo"	Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M.	2009
Teixeira, S.J., \& Ferreira, J.J. M., Almeida, A., & Parra-Lopez, E.		2019	Tourism Review
Vorobiova, N.		2017	(Dissertação de mestrado)
Alonso, A., Fraser, R.A., & Cohen, D.A.		2007	International Journal of Wine Business Research
Axelsen, M., & Swan, T.		2010	Journal of Travel Research
Batra, A.		2008	Anatolia
Bruwer, J., & Rueger-Muck, E.		2019	Tourism and Hospitality Research
Bruwer, J., & Alant, K.		2009	International Journal of Wine Business Research
Bruwer, J., & Lesschaeve, I.		2012	Tourism Planning \& Development
Bruwer, J., & Rueger-Muck, E.		2018	Tourism and Hospitality Research
Bruwer, J., & Thach, L.		2013	Journal of Vacation Marketing
Bruwer, J., Cooode, M., Saliba, A., & Herbst, F.		2013	Tourism Analysis
Bruwer, J., Gross, M.J., & Lee, H.C.		2016	Tourism Analysis
Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M.		2017	Current Issues in Tourism
Bruwer, J., Prayag, G. & Disegna, M.		2018	International Journal of Tourism Research
Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C., Debbage, K., & Sonmez, S.		2016	Tourism Management
Byrd, E., Canziani, B., Boles, J., Williamson, N., & Sonmez, S.	2017	International Journal of Wine Business Research	
Carmichael, B.	2005	Tourism Geographies	
Chen, X., Goodman, S., Bruwer, J., & Cohen, J.	2016	Pacific Journal of Tourism Research	
Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H., & Wade, R.I.	2011	Journal of Vacation Marketing	
Gibson, L.S.	2016	Journal of Wine Research	
Grybovych, O., Lankford, J., & Lankford, S.	2013	International Journal of Wine Business Research	
Gu, Q., & Huang, S.	2019	International Journal of Tourism Research	
Gu, Q., & Huang, S.,	2018	International Journal of Tourism Research	
Gu, Q., Zhang, H., King, B., & Huang, S.	2018	Journal of Travel \& Tourism Marketing	
Hall, C.M., & Mitchell, R.	2004	(Capítulo de livro)	

Ignatov, E., & Smith, S.L.J.	2006	Current Issues in Tourism
Kelley, K., Bruwer, J., Zelinskie, J., Gardner, D., Govindasamy, R., Hyde, J. & Rickard, B.	2019	Tourism Recreation Research
Kim, W., Cho, J., & Kim, K.	2019	Journal of Hospitality and Tourism Management
Kruger, S., Rootenberg, C., & Ellis, S.	2013	Social Indicators Research
Lee, S., Bruwer, J., & Song, H.	2015	Current Issues in Tourism
Lee, T.H., & Chang, Y.S.	2012	Leisure Studies
Mitchell, R., & Hall, C.M.	2001	Tourism Recreation Research
O'Neill, M. A., & Palmer, A.	2004	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly
O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S.	2002	Journal of Services Marketing
Quadri-Felitti, D., & Fiore, A.M.	2016	International Journal of Contemporary Hospitality Management
Ramos, K., Cuamea, O., & Galván-León, J.	2019	International Journal of Wine Business Research
Saayman, A., & Saayman, M.	2019	South African Journal of Economic and Management Sciences
Saayman, M., & Saayman, A.	2012	Tourism Recreation Research
Simpson, K., Bretherton, P., & Vere, G.D.	2012	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism
Sparks, B.	2007	Tourism Management
Stoddard, J.E., & Clopton, S.W.	2015	Journal of Wine Research
Tanford, S., Montgomery, R., & Hertzman, J.	2012	Journal of Convention and Event Tourism
Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S.	2005	Journal of Vacation Marketing
Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A., & Linton, S.	2008	International Journal of Tourism Research