

ENOMOTIVscale: Escala de motivações dos enoturistas

ANDRÉ LOPES * [lopes1078@gmail.com]

CLÁUDIA SEABRA ** [cseabra@estv.ipv.pt]

CARLA SILVA *** [csilva@estv.ipv.pt]

JOSÉ ABRANTES **** [jlabrantes@estv.ipv.pt]

Resumo | O enoturismo, produto turístico emergente, tem um papel cada vez mais importante no desenvolvimento e na promoção das regiões vitivinícolas (Brás, 2010). O enoturismo nasceu da união de duas indústrias completamente distintas (Hjalager & Richards, 2002): a indústria do vinho que se encontra tipicamente orientada para o produto e para produção do vinho, e o turismo que trabalha em função do turista (Carlsen & Charters, 2004). Apesar da importância deste produto turístico, poucos foram os estudos que se debruçaram sobre as motivações dos enoturistas que procuram os produtos específicos do vinho e gastronomia. Pretende-se, com este trabalho, ainda que de forma teórica, construir uma escala de motivação dos enoturistas – a ENOMOTIVscale.

Palavras-chave | Motivações em turismo, enoturismo, comportamento do consumidor, marketing turístico

Abstract | Wine tourism an emerging tourism product, has an increasingly important role in the wine regions' development and promotion (Bras, 2010). Wine tourism was born from the union of two completely different industries (Hjalager & Richards, 2002): wine industry which is typically oriented to the product and for the wine production and tourism which works to accommodate the tourist (Carlsen & Charters 2004). Despite the importance of this tourism product, few studies have address into the motivations of wine tourists seeking specific products of wine and gastronomy. It is intended with this work, although theoretically, to build a motivation scale of wine tourism- the ENOMOTIVscale.

* **Mestrando** em Gestão Turística na Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu.

** **Doutor** em Turismo pela Universidade de Aveiro. Bolseira de Pos-Doc da FCT na Nova School of Business and Economics, Universidade Nova de Lisboa, Campus de Campolide, 1099-032 Lisbon, Portugal. Professora Adjunta Convidada na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. Membro da Nova School of Business and Economics e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do Instituto Politécnico de Viseu.

*** **Doutor** em Turismo pela Universidade de Aveiro. Professora Adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. Membro dos Centros de Investigação GOVCOPP da Universidade de Aveiro e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do Instituto Politécnico de Viseu.

**** **Doutor** em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade de Salamanca, tendo realizado um pós-doutoramento na área de Marketing na Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Economia. Professor Coordenador na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu. Membro do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do Instituto Politécnico de Viseu.

Keywords | Motivations tourism, wine tourism, consumer behavior, tourism marketing

1. Introdução

O enoturismo é um setor em grande crescimento (Hall & Macionis, 1998). O mercado europeu de “Gastronomia e Vinhos” gerou 600 mil viagens internacionais/ano em 2005, representando 0,25% do total das viagens de lazer realizadas pelos turistas europeus (THR, 2006). Contudo, prevê-se que em 2020 as viagens de gastronomia e vinhos aumentem para os 1,8 milhões, no mercado europeu (MEE, 2012).

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (2012), tendo como base a análise às grandes tendências de procura internacional, identificou a gastronomia e o vinho como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo nacional (MEE, 2012). O cultivo da vinha e o consumo de vinho em Portugal são mais antigos do que a sua própria nacionalidade (Hall & Mitchell, 2000). O consumo de vinho está associado ao relaxamento, à interação social e à hospitalidade (Barber, Taylor & Deale, 2010). Portugal é um dos maiores produtores de vinho a nível mundial (Instituto da Vinha e do Vinho, 2014). A produção de vinho é uma das atividades que mais tem contribuído para o desenvolvimento da economia (Guedes, 2006).

A motivação funciona como um “gatilho” para o comportamento do consumidor e determina os diferentes aspetos da atividade turística, em relação às razões para viajar para um destino específico, o resultado obtido ou a satisfação geral da viagem (Castano, Moreno, García, & Crego, 2003). Com base nos motivos intrínsecos e extrínsecos, que interagem num contexto dinâmico e evolutivo (Correia, 2000), os turistas constroem a sua própria perceção do destino turístico e dos produtos consumidos (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu & Brinberg, 1997). As motivações têm uma enorme influência nas escolhas dos turistas e

variam de turista para turista. A motivação é um fator crítico do comportamento dos turistas e podem contribuir para a imagem competitiva de um determinado destino (Mohammad & Som, 2010; Songshan, 2007).

Com este trabalho pretende-se construir uma escala para medir as motivações dos enoturistas quando procuram este produto específico e consequentemente destinos de enoturismo.

2. Contextualização teórica

O crescente interesse no estudo do enoturismo (Hojman & Hunter-Jones, 2012) está associado às mudanças tecnológicas e técnicas no cultivo do vinho, (Bruwer, 2003), que permitiram o desenvolvimento de regiões vitivinícolas no Novo Mundo (Aspler, 1996; Williams, 2001).

Os estudos realizados sobre enoturismo, em distintas áreas geográficas do mundo, apresentam alguma diversidade de investigações (Bruwer, 2003), que abordam os seguintes temas/assuntos (Mitchell & Hall, 2006): i) Enoturismo como produto turístico; ii) Enoturismo e o desenvolvimento regional; iii) Quantificação da amostra; iv) Segmentação do enoturismo; v) Comportamento dos visitantes; vi) Natureza das visitas às adegas; e vii) Biossegurança e enoturismo.

As primeiras investigações no âmbito do enoturismo foram realizadas na Austrália e na Nova Zelândia, Novo Mundo (López Guzmán, Vieira-Rodríguez, & Rodríguez-García, 2014), na década de 90 do século XX (Carlsen, 2004). Centraram-se no estudo sobre a influência do turismo do vinho nas áreas rurais e no comportamento dos próprios turistas (Getz, 2000; Hall & Mitchell, 2000).

No ano de 1997 surge uma das primeiras defi-

nições de enoturismo, como sendo uma viagem de interesse especial focada no vinho, mediada pelas características ou atributos de uma região vitivinícola e pela degustação de vinho, ou por ambas (Macionis, 1997). Mais tarde, outros investigadores concluem que o vinho é a principal motivação apresentada pelos turistas para a visita a uma região vitivinícola, pelo que definem enoturismo como visitas a vinhas, adegas, festivais e eventos do vinho e da uva, para provarem vinho e/ou para experimentarem os atributos de uma região (Hall & Macionis, 1998). Por outro lado, Van Westering (1999) refere que este produto turístico assenta na atratividade de uma região, nos seus atributos, características patrimoniais, paisagens e vinhos produzidos (Van Westering, 1999).

No entanto, estudos mais recentes propõem que o enoturismo é constituído por três elementos: (1) o comportamento do consumidor; (2) uma estratégia para o desenvolvimento dos destinos e atrações relacionadas com o vinho; (3) uma oportunidade comercial para a promoção das regiões vitivinícolas, para os produtores poderem vender diretamente os seus produtos aos consumidores (Getz & Brown, 2006).

O enoturismo não se deve limitar às provas e compra de vinho e promoção do espaço geográfico onde é produzido (Bruwer & Alant, 2009). Deve, envolver um conjunto mais amplo de experiências (Charters & Ali-Knight, 2002). Na atualidade, o enoturismo compreende um conjunto alargado de atividades (Clemente-Ricolfe, Escribá-Pérez, Rodríguez-Barrio, & Buitrago-Vera, 2012), tais como:

- (i) económicas - compra de vinho (Alant & Bruwer, 2004) e de produtos locais (Getz & Brown, 2006);
- (ii) culturais - visitas a museus, centros interpretativos da cultura do vinho e da vi-

nha (López-Guzmán, Vázquez de la Torre, Caridad, & Ocerin, 2008), provas de vinho e degustação de produtos locais nas adegas (Brunori & Rossi, 2000);

(iii) turísticas - participação em feiras e em festivais do vinho (Bruwer, 2014), visitas às adegas, a caves (Hall & Mitchell, 2000), a vinhas (Bruwer, 2003), monumentos (Correia, Passos Ascensão, & Charters, 2004) e património natural (Ravenscroft & Van Westering, 2001);

(iv) sociais - os visitantes têm contacto com as vivências e tradições locais, e com os habitantes locais (Carmichael, 2005);

(v) Desportivas - passeios a cavalo, de bicicleta (Correia et al., 2004) e de balão, e a realização de desportos radicais (Gonçalves, Completo, Moreira, Reis, Gustavo, & Aureliano, 2016);

(vi) saúde e bem-estar - o vinho tem propriedades antioxidantes, o consumo do vinho e seus derivados, para fins terapêuticos em componente de wellness/spa centres (Gonçalves et al., 2006; Higgins & Llanos, 2015);

(vii) pedagógicas - os visitantes têm a oportunidade de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura, dentro de uma lógica de experiência educativa (Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002).

Os investigadores sobre enoturismo debruçaram-se igualmente sobre as características dos enoturistas dando origem a um conjunto de estudos de segmentação. A Tabela 1 apresenta as principais segmentações de turistas na perspectiva de vários autores.

Tabela 1. Segmentação de enoturistas

Autor	Definição	Descrição
Corigliano (1996)	<i>The professional</i>	Indivíduos entre os 30 a 45 anos que conhecem o mundo dos vinhos, têm conhecimentos para discutir algumas características do vinho com um enólogo e possuem competências para avaliar as virtudes e as falhas de um vinho. Estão sempre interessados em coisas novas e dispostos a dedicar tempo e energia à descoberta do vinho.
	<i>The impassed neophyte</i>	Indivíduos entre os 25 e 30 anos gostam de vinho e consideraram-no como um meio para fazer ou consolidar as amizades. Gostam de comida e exploram bem o seu país. Geralmente viajam com amigos, possuem sempre um guia sobre vinhos e estão ansiosos por aprenderem.
	<i>The hanger-one</i>	Indivíduos entre os 40 e 50 anos têm rendimentos elevados, são atraídos pelo vinho para saber mais alguma coisa sobre o vinho e usam-no como uma marca de distinção. Estão satisfeitos com o conhecimento básico que possuem sobre os vinhos, mas são influenciáveis pelos comentários dos outros. Ficam impressionados com marcas famosas, assim como com as aparências. Às vezes pedem desconto na compra de artigos na adega.
	<i>The drinker</i>	Indivíduos entre os 50 e 60 anos visitam as adegas como fizessem parte de uma atividade de domingo, consideram as adegas como alternativa a um bar. Provam vinho, pedem por mais e perguntam se podem comprar o vinho. E realizam compras em grandes quantidades de vinho.
Johnson (1997)	<i>The specialized wine tourist</i>	Indivíduos que visitam uma adega, um festival de vinho e mostras de vinho com o fim de entretenimento e cuja principal motivação é um interesse específico nas uvas e no vinho com que se relacionam. Fazem a visita com seriedade.
	<i>The general wine tourist</i>	As principais motivações são a de visitar uma região de vinho por outras razões que não as do <i>the specialized wine tourist</i> .
Hall & Macionis (1998)	<i>The wine lover</i>	Muito interessados no vinho e no processo de elaboração e com um amplo conhecimento do mundo do vinho, provavelmente, já frequentaram um curso de provas de vinho ou veem com frequência programas sobre vinhos. A adega é o único propósito para a realização da visita. São motivados quer pela prova de vinhos, quer pela possibilidade da sua compra e têm desejo de, nas adegas, aprenderem mais sobre o vinho. Certamente as adegas são o seu único ou primordial propósito para viajar. O interesse pelo vinho inclui também as suas relações com a gastronomia local, o processo de armazenamento e o envelhecimento do vinho. Já visitaram outras regiões vitivinícolas e têm um nível de educação muito elevado. Têm um rendimento acima da média além de elevada formação académica.
	<i>The wine interested</i>	Embora muito provavelmente já tenham frequentado algum curso sobre provas de vinho, é pouco provável que tenham a mesma experiência que os amantes do vinho. São motivados pela possibilidade de comprarem vinho. Os seus interesses pelo vinho estão relacionados com a prova de vinhos e com o processo de armazenamento e envelhecimento do vinho. São conhecedores do processo de vinificação. São potenciais repetidores da visita. Têm um rendimento moderado e formação universitária. Casualmente são compradores de revistas sobre vinho, comida e estilos de vida. O passa-palavra e a leitura de um artigo podem estimular a visita.
	<i>The curious tourist</i>	Turistas moderadamente interessados no vinho e pouco familiarizados com os processos de produção do vinho. É provável que já tenham frequentado cursos de provas de vinho ainda que a sua experiência seja mais restrita. Não há um fator motivacional que os distinga dos outros grupos. Os turistas curiosos podem envolver-se mais no consumo do vinho e poderão vir a fazer parte do grupo dos <i>wine interested</i> . Para eles o vinho não é o propósito de uma visita, já que as adegas são vistas como uma atração turística, sendo que a visita a uma adega tem a ver com uma forma de visita mais ampla ou então visitaram-na por esta se encontra próxima da sua residência. A curiosidade em relação à adega foi despertada por panfletos de informação turística. Com um rendimento e formação moderada. Podem eventualmente comprar vinho na adega.

Charters & Ali-Knight (2002)	<i>The wine lover</i>	Detentores de amplos conhecimentos relativos ao vinho, frequentam ações de formação na área do vinho, participam em provas de vinho, leem livros e veem programas de televisão sobre o vinho. Este grupo refere que a gastronomia também é um aspeto altamente atrativo.
	<i>The wine interested</i>	Participam em provas de vinho, contudo, não têm qualquer experiência ligada ao vinho, interessam-se mais pelo envelhecimento e pela armazenagem do vinho do que pela gastronomia ou por outros aspetos relacionados com o vinho.
	<i>The wine novice</i>	Possuem pouca formação sobre vinhos, preferem visitas mais genéricas e ativas, quer no interior das caves, quer no exterior, nas vinhas, como os passeios à adega ou à vinha e comer num restaurante.
	<i>The hanger-one</i>	Indivíduos que visitam as caves sem um interesse aparente pelo vinho. Fazem-no porque estão num grupo que decidiu visitar as caves.
Tassiopoulos, Muntsu, & Haydan (2004)	<i>The tourists low use</i>	Indivíduos que visitam uma rota de vinhos uma vez por ano.
	<i>The average usage tourists</i>	Indivíduos que visitam uma rota de vinho uma a três vezes por ano.
	<i>The high use of tourists</i>	Indivíduos que visitam uma rota mais de quatro ou mais vezes por ano.
Yuan, Cai, Morrison, & Linton (2005)	<i>The wine focuseres</i>	São indivíduos em que a atenção está centrada na sua experiência com o vinho obtida no festival.
	<i>The festival seekers</i>	São indivíduos cuja principal motivação para a deslocação ao festival foi a de desfrutar de um evento especial e da sua atmosfera festiva.
	<i>The hanger-one</i>	São indivíduos que acompanham outros e que se encontram "pendurados", não fazem qualquer tentativa de se envolverem nas atividades do festival.
Brown & Getz (2005)	<i>The prudent enthusiasts</i>	São pessoas independentes que quando planeiam uma viagem enoturística, organizam-na de uma forma independente. São consumidores frequentes de vinho e apresentam fortes preferências por algumas adegas ou pelo pessoal que lá trabalha. Gostam também de jantar em restaurantes <i>gourmet</i> e de frequentar festivais de vinho. São do sexo masculino e são trabalhadores independentes.
	<i>The hedonioc</i>	Na maioria são homens e consomem vinho com frequência.
	<i>The prudent enthusiasts</i>	Normalmente são senhoras que trabalham fora de casa. Consomem menos vinho que os <i>hedionic</i> e optam por "pacotes" de férias.
	<i>The functional differentiators</i>	São mulheres aposentadas que ocasionalmente consomem vinho.
THR (2006)	<i>O professional</i>	Indivíduos de 30 – 45 anos de idade, peritos em vinhos e na cultura do vinho, com capacidade para analisarem com o responsável da adega ou com 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 descobrir e desfrutar do vinho.
	<i>O apreciador de vinhos</i>	Tem entre os 25 e 35 anos de idade, boa situação socioeconómica, aprecia o vinho e identifica-o com o meio para estabelecer amizades, socializar, apreciar a comida e explorar o território, e gosta de viajar com amigos.
	<i>O narcisista</i>	Tem entre os 40 e os 50 anos de idade, boa posição social. Está interessado na cultura do vinho, pelo estatuto social que lhe é inerente e com a intenção de obter o conhecimento de viticultura e assim poder distinguir-se. Fica satisfeito com um grau de conhecimento básico, mas imprescindível para impressionar e sente uma especial atração pelas adegas famosas, e os vinhos de renome.
	<i>O consumidor regular</i>	Visita a adega em grupo aos domingos como se fosse a um bar. Aprecia vinhos, no entanto não é muito exigente. Tem entre os 50 a 60 anos de idade.
Di-Gregório & Licari (2006)	<i>Talent scouts/opinion leader</i>	São indivíduos apaixonados pelo vinho e que escrevem em revistas do sector.
	<i>Wine tourists</i>	São indivíduos que esperam melhorar os seus conhecimentos através de visitas guiadas e explicações de especialistas das áreas mais inovadoras da estrutura de produção. Gostam de provar vinhos e estão dispostos a comprar garrafas de vinho a preços elevados.
	<i>Occasional wine tourists</i>	Indivíduos que preferem os serviços de entretenimento e os restaurantes.
Anfovi (2007)	<i>Les amateurs du vignoble</i>	Indivíduos que vão regularmente à vinha e às adegas para se aprovisionarem do vinho da região. Possuem um bom conhecimento do vinho que é produzido.
	<i>Les amateurs de la région</i>	Indivíduos que vão regularmente à região pelo seu vinho, mas também para desfrutarem das atrações turísticas.
	<i>Les amateurs de vin</i>	Indivíduos que vão pela primeira vez à vinha e à adega e querem comprar vinho.

	<i>Les amateurs de l'offre touristique</i>	Indivíduo para quem o vinho e a vinha possuem uma dimensão incontornável que eles aprendem na sua dimensão cultural e turística.
Galloway, Mitchell, Getz, & Crouch (2008)	<i>Higher sensation seekers</i>	Caracterizados por serem indivíduos do sexo masculino, com rendimentos elevados. Compram mais vinho e despendem mais dinheiro em garrafas de vinho do que os <i>lower sensation seekers</i> . Visitaram adegas durante os últimos 12 meses e estão mais dispostos a usarem a <i>internet</i> como fonte de informação sobre as adegas. Participam em mais atividades durante uma visita a uma região de vinho. Para eles a adega está relacionada com a aprendizagem, promotora de emoções e de incentivos mais fortes.
	<i>Lower sensation seekers</i>	Caracterizados por serem mulheres. Apresentam um nível mais baixo ao nível das sensações do que o grupo <i>higher sensation seekers</i> .
Alebaki & Iakovidou (2011)	<i>The wine lover</i>	Indivíduos geralmente com elevada formação e com altos rendimentos, têm como principais objetivos visitar uma região vitivinícola para se encontrarem com o enólogo e para aprenderem mais sobre vinho e sobre a enologia.
	<i>The neophyt</i>	Na maioria são estudantes, possuem rendimentos baixos e com um interesse especial por vinho, consideram a visita à adega como o principal incentivo para visitarem uma região vitivinícola.
	<i>The occasional wine tourist</i>	Indivíduos interessados em aprender algo acerca do vinho, são, também, atraídos pela gastronomia local.
	<i>The hanger-one</i>	Indivíduos que não estão interessados no vinho ou na maneira de como o vinho se produz, geralmente, não são consumidores de vinho. No entanto, consideram o vinho ou a vinha como uma atração turística, pelo facto de uma adega estar inserida numa rota, é um importante fator e pode servir de motivo para tornarem a visita-lá.
Atout France (2011)	<i>Les épicuriens</i>	Estes indivíduos têm um elevado poder de compra, são consumidores regulares de vinho. Realizam atividades relacionadas com o vinho, costumam comprar vinho e visitar as caves. A ligação esperada com o enólogo é o modo "amigável".
	<i>Les classiques</i>	Para estes indivíduos o vinho é o coração de uma herança, histórica e cultural. O vinho não é a motivação essencial para visitarem uma região vitivinícola. De uma maneira geral, apreciam as visitas guiadas a uma região. Não são consumidores regulares de vinho, realizam durante um período de 5 anos 3 a 5 viagens nas vinhas. A relação esperada com o enólogo é do modo "social".
	<i>Les explorateurs</i>	São consumidores regulares de vinho. Para eles o vinho é "alquimia" "obra de arte", privilegiam a troca de conhecimentos com os produtores de vinho ao nível dos conceitos, de receitas, segredos e história. Procuram apreender e praticar degustações em adegas particulares para se encontrarem com enólogos conhecidos. Têm rendimentos elevados. Ficam hospedados em alojamentos pagos, durante quatro dias, realização atividades focadas na degustação, compra de vinho e gastronomia. A relação esperada com o enólogo é de modo amigável, geram benefícios económicos significativos para a região vitivinícola.
	<i>Les experts</i>	É constituído essencialmente por homens com rendimentos baixos. O vinho para este grupo é uma ciência, um processo, um <i>know-how</i> , de perícia e técnica. A sua motivação é entrar no "círculo dos conhecedores". São consumidores de vinho regulares, compram vinho através das visitas. O vinho, uva e os vinhedos são geralmente "um fator entre outros" para escolherem a sua estadia. A ligação que esperam do enólogo é o modo de "ensino".

Fonte: Elaboração Própria

O enoturismo abarca um conjunto de motivações, perceções, experiências e expectativas (Correia, 2005). Nem todos os indivíduos têm o desejo de provar vinho ou visitar as caves e vinhedos (Charters & AliKnight, 2002). Outros pretendem melhorar os seus conhecimentos sobre o vinho, valorizam aspetos específicos como a componente social da visita e a associação do vinho à saúde (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000).

Apesar da importância deste tópico, poucos foram os estudos que se debruçaram sobre a análise das motivações dos enoturistas. A motivação é constituída por necessidades psicológicas/biológicas que despertam e integram o comportamento e a atividade de um indivíduo (Dann,

1981; Iso-Ahola, 1982). São as forças que levam o indivíduo a guiar as suas ações para que consiga satisfazer complementemente as suas necessidades (Crandall, 1980).

A motivação tem sido analisada por diversos investigadores de diversas áreas, tais como: sociólogos, antropólogos e psicólogos (Cohen, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Gnoth, 1997). Foram publicadas diversas teorias para compreender as motivações dos turistas, entre as quais, a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow (1974), o Modelo Sociopsicológico de Motivação em Turismo (Iso-Ahola, 1982) e o Modelo das Necessidades de Viagens (Pearce, 1988).

A teoria de Maslow propõe uma pirâmide de

necessidades com cinco níveis, na base encontram-se as necessidades fisiológicas e de segurança, seguidas, em níveis mais elevados, por necessidades psicológicas e as necessidades de autorrealização (Neves, 2009).

Em 1982, Iso-Ahola apresentou o Modelo Sociopsicológico de Motivação em Turismo no qual propõe que cada motivação turística é relacionada com certas condições num determinado espaço temporal, como sejam: a evasão pessoal; a evasão interpessoal; a busca pessoal e busca interpessoal (Iso-Ahola, 1982).

Posteriormente, em 1988, Pearce com base na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, desenvolveu o Modelo das Necessidades de Viagens. Segundo o autor, todos os turistas têm um percurso de viagem, as suas motivações alteram-se em função de determinados fatores situacionais e na capacidade do destino em satisfazer as várias necessidades. As necessidades estão organizadas numa escala hierárquica, no entanto podem variar de turista para turista. As motivações de viagem não são permanentes ou estáticas, alteram-se em resposta aos vários fatores situacionais (Pearce, 1988).

Mais recentemente outras propostas categorizam as motivações em quatro categorias, tais como: (1) físicas; (2) culturais; (3) interpessoais e de (4) prestígio (Goeldner & Ritchie, 2003). Contudo, um dos modelos mais utilizados na literatura em Turismo é o Modelo de Motivações Push-Pull (Crompton, 1979). A revisão de literatura revela que as pessoas viajam por razões internas - "push", ou por fatores externos, especificamente atributos do destino - fatores "pull" (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Uysal & Jurowski, 1994). Os fatores de pressão estão mais relacionados com fatores internos ou aspetos emocionais, como seja o desejo de fuga, de descanso e de relaxamento, aventura, ou a interação social (Crompton, 1979). Os fatores externos, "pull", estão associados a aspetos cognitivos, relacionados com os atributos do destino escolhido, tais como: infraestruturas de lazer

e características culturais ou naturais (Kim & Lee, 2002).

Nos escassos estudos encontrados sobre as motivações dos enoturistas concluiu-se que as principais razões associadas à prática de enoturismo e visita de rotas de vinho incluem elementos específicos do vinho, como a prova de vinhos (Hall & Macionis, 1998), compra de vinhos, visita a adegas e a vinhas, formação sobre o vinho (Alant & Bruwer, 2004), a socialização e o relaxamento (Getz & Brown, 2006).

Pretende-se construir um modelo de escala para medir as motivações dos enoturistas. Para avaliar as motivações que levam os turistas a procurar este tipo de turismo e a visitar uma determinada região vitivinícola defende-se uma abordagem multidimensional, nomeadamente: atributos do destino; desempenho de atividades; interação social; procura de conhecimento; prestígio e reputação da região.

3. Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho baseia-se essencialmente numa revisão da literatura sobre as temáticas Enoturismo e Motivação. O estudo tem como base o exame taxonómico de forma a determinar a classificação sistemática das várias categorias que podem integrar as variáveis determinantes do consumo de Enoturismo. Pretende-se construir um instrumento de medida com base em escalas previamente testadas na literatura relacionadas com o tema e ajustadas à especificidade do produto em estudo.

Este é um estudo teórico, contudo com intenção futura de aplicação empírica. Propõe-se um estudo empírico com recolha de dados através de questionário em destinos de enoturismo.

Para a medição das variáveis, pretende-se que todos os itens sejam medidos através de uma escala de Likert de concordância de 5 pontos. Para a construção de um modelo de escala a primeira

etapa será de análise factorial exploratória, depois uma análise factorial confirmatória e modelo de validade nomológica. Finalmente, desenvolver-se-á o modelo de escala com o recurso ao software estatístico LISREL.

4. Resultados

Com a intenção de construir a ENOMOTIVS-cale, o modelo concetual de base proposto inte-

gra seis dimensões como motivações determinantes para a procura e consumo de enoturismo:

- (i) atributos do destino;
- (ii) desempenho de atividades;
- (iii) interação social;
- (iv) procura de conhecimento;
- (v) reputação da região;
- (vi) prestígio social.

Tabela 2. Constructos, dimensões e variáveis de motivação para Enoturismo

Constructo	Variáveis	Fontes
Atributos do destino	Rico património histórico e cultural	Adaptado de Getz & Brown (2006); Jaffe & Pasternak (2004); Cohen (2009); Alant & Bruwer (2004); Galloway, Mitchell, Getz & Ong (2008)
	Região calma e tranquila	
	As adegas localizam-se no meio rural	
	Variedade de vinhos	
	Há um grande número de adegas para visitar	
	Visitar uma rota dos vinhos	
	Para a região são oferecidas férias organizadas	
	A qualidade do ambiente (como o lugar, sem poluição do ar)	
	Paisagem de grande beleza (cenários atrativos)	
	Facilidade na obtenção de informação turística	
	Ter um dia relaxante	
	Grande variedade de atividades ao ar livre	
	Oferta de festivais de vinho	
	Região com animação noturna animada	
	Alojamentos únicos, como pousadas ou turismo em espaço rural	
Desempenho de atividades	Encontrar vinhos interessantes e especiais	Adaptado de Clemente-Ricofe, Escriba-Perez, Rodriguez-Barrio, & Bultrago – Vera (2012); Galloway, Mitchell, Getz, & Ong (2008)
	Grande variedade de atividades para as crianças	
	Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais	
	Visitas guiadas às caves/adegas	
	Assistir a feiras ou a festivais relacionados com o vinho	
	Praticar desporto (caminhadas, passeios a cavalo, de bicicleta, etc.)	
	Realizar novas experiências	
Interação social	Participar em atividades rurais (vindimas, produção de alimentos locais, etc.)	Adaptado de Getz & Brown (2006), Mohammad e Som (2010), Correia, Oom do Valle, & Moço (2007)
	Apreciar a beleza das vinhas rurais	
	Comprar vinhos	
	Desfrutar de diversos vinhos	
Procura de conhecimento	Falar com os meus amigos a respeito da viagem	Adaptado Alant & Bruwer (2004), Galloway, Mitchell, Getz & Ong (2008)
	Socializar com o parceiro (a), amigos e/ou familiares	
	Encontrar novas pessoas	
	Fazer novas amizades	
	Os funcionários das adegas são conhecedores do vinho	
	Visitar os recursos naturais da região	
	Visitar os monumentos (igrejas, palácios, etc.)	
	Provar vinhos	
Possibilidade de interagir com enólogos		
Reputação da região	Provar novos sabores	Adaptado de Getz & Brown (2006)
	Receber informação sobre o vinho e como ele é feito	
	Saber mais sobre este lugar	
	Visitar os museus relacionados com o vinho e a vinha	
Prestígio social	Reputação das adegas	Adaptado de Getz & Brown (2006), Hanqin & Lam (1999), Lau & McKercher (2004), Silva, Abrantes & Lages (2009), Mohammad & Som (2010)
	Os vinhos da região são famosos	
	Região famosa de vinhos	
	A região é popular entre os turistas do vinho	
	Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	
	Oportunidade de viver uma experiência que as pessoas valorizam e apreciam	
	Oportunidade de relatar a experiência aos amigos	
Oportunidade de viver uma experiência que impressione os outros		
Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram		
Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia		
Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social		
Para mostrar meu estatuto social		

Fonte: Elaboração Própria

5. Conclusão

Na atualidade, as zonas rurais estão a ficar despovoadas, devido ao êxodo rural e à emigração. A saída de pessoas das zonas rurais tem trazido enormes desequilibrados para a economia, sociedade e meio ambiente (Correia, 2005). Nos últimos anos têm sido desenvolvidas algumas estratégias para manter vivas as tradições, costumes e estilos de vida locais, e para revitalizar os espaços agrícolas (Costa & Kastenholtz, 2009).

O enoturismo não se deve limitar às unidades vitivinícolas com capacidade para receber visitas. Pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento regional, poderá ajudar a combater a desertificação e os estrangimentos de algumas zonas rurais. O enoturismo pode atenuar os desequilíbrios socioeconómicos e melhorar a qualidade de vida das comunidades locais, apoiar a cultura tradicional, fomentar a recuperação de sítios históricos e a conversação do território. Tendo em conta a sua importância impõe-se analisar os comportamentos de consumo e especialmente o que pode motivar os turistas a procurarem destinos de enoturismo.

Assim, uma escala de motivações para o Enoturismo assume-se como um instrumento fundamental para os gestores de destinos e organizações que pretendem obter vantagens competitivas neste mercado. Conhecendo as motivações dos enoturistas é possível construir estratégias de marketing, especificamente, segmentação, comunicação, distribuição e de desenho de produto mais adequadas a este mercado tão exigente, mas igualmente lucrativo. Como sugestão de futuros trabalhos de investigação recomenda-se o conhecimento e a compreensão das necessidades das empresas de enoturismo e a qualidade dos serviços que estas empresas oferecem aos turistas.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/Multi/04016/2016. Agradecemos adicionalmente ao Instituto Politécnico de Viseu e ao CI&DETS pelo apoio prestado.

This work was funded by National Funds through FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia under the project Ref. UID/ECO/00124/2013 and by POR Lisboa under the project LISBOA-01-0145-FEDER-007722.

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/Multi/04016/2016. Agradecemos adicionalmente ao Instituto Politécnico de Viseu e ao CI&DETS pelo apoio prestado.

This work was funded by National Funds through FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia under the project Ref. UID/ECO/00124/2013 and by POR Lisboa under the project LISBOA-01-0145-FEDER-007722.

Referências bibliográficas

- 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. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.
- Anfovi (2007). *L'œnotourisme, c'est quoi, exactement?* Obtido a 21 de outubro de 2016 de www.anfovi.com/pdf/pdf/ficheoeno/fiche_oeno_01.pdf
- Aspler, T. (1996). *Tony Asperl's to new world*. Toronto: Mcgraw-Hill Ryerson.
- Atout France (2011). *Les 4 "profils-types" des clients œnotouristes*. Obtido a 21 de outubro de www.anfovi.com/pdf/pdf/.../FICHE_COMP_25_bis.pdf

- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Barber, N., Taylor, D. Christopher, D., & Deale, S. (2010). Wine tourism environmental, concerns and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 146-160
- Brás, J. (2010). *As Rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico*. Dissertação de Mestrado em Planeamento do Território – Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Universidade de Aveiro.
- Brown, G. & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: buying behavior prediction in an Australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 76 – 86.
- Bruwer, J. & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235 – 257.
- Brunori, G. & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423.
- Carmichael, B.A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geography*, 7(2), 185 - 204.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Carlsen, J. & Charters, S. (Org.) (2004). Wine Tourism (Special Issue). *Journal of Wine Research*, 15(1). Oxford: Carfax Publishing.
- Castano, J.M., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Clemente-Ricolfe, J.S., Escribá-Pérez, C., Rodríguez-Barrio, J.E., & Buitrago-Vera, J.M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23(2), 185-202.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Corigliano, M.A. (1996). *Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*. Milano: Franco Angeli.
- Correia, A. (2000). *A procura turística no Algarve*. Teses de Douramento em Economia, Unidade de Ciências Económicas Empresariais, Universidade do Algarve.
- Correia, L. (2005). *As Rotas dos Vinhos em Portugal: Estudo de Caso da Rota do Vinho da Bairrada*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture*, 1(1), 45-61.
- Correia, L., Passos Ascensão, M., & Charters, S. (2004). Wine Routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15 – 25.
- Costa, A. & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *15º Congresso da 396 APDR*. Instituto J. Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde, 1489- 1508.
- Crandall, R. (1980). Motivation for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(2), 45-53.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194
- Dann, G. (1981). Tourist motivation-an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187 – 219.
- Dann, G. (1996). Tourist Images of a Destination: an Alternative Analysis. In Fesenmaier, D., O'Leary, J.T., & Uysal, M. (Ed.). *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. New York: The Haworth Press, 45-55
- Di-Gregorio, D. & Licari, E. (2006). Rural development and wine tourism in Southern Italy. *46th Congress of the European Regional Science Association*. Volos, Greece: European Regional Science Association.

- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. In Uysal, M. & Fesenmaier, D. (Ed.) (1993). *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 191-215.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283 – 304.
- Goeldner, C. & Ritchie, J. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 9.ª Ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gonçalves, A., Completo, F., Moreira, F., Reis, J., Gustavo, N., & Aureliano, S. (2016). *Plano estratégico de desenvolvimento e promoção turística para o enoturismo no Alentejo e Ribatejo*. Ribatejo: Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo/Panóplia Numérica.
- Guedes, C. (2006). *O comportamento dos visitantes das caves do vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Venusiana*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento do Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. B. Jenkins (Ed.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. London, UK: John Wiley and Sons.
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hanqin, Z. Q., & Lam. (1999). An analysis of mainland Chinese visitor' motivations to visit Hang Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587 – 594.
- Higgins, L. & Llanos, E. (2015). A healthy indulgence? Wine consumers and health benefits of wine. *Wine Economics and Policy*, 4(1), 3-11.
- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hojman, D. & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- IVV - Instituto da Vinha e do Vinho (2014). *Vinhos e Aguardentes de Portugal, Anuário 2014*. Lisboa: Instituto da Vinha e do Vinho.
- Jaffe, E. & Pasternak, H. (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 237-249.
- Johnson, G. (1997). Surveying wine tourism in New Zealand. Quality tourism: Beyond the masses. *Paper presented at the Proceedings of the first national tourism students conference*. Dunedin: Tourism Club, University of Otago.
- Kim, S.S. & Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Lau, L.S. & McKercher, B. 2004. 'Exploration versus consumption: a comparison of first time and repeat tourists', *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- López-Guzmán, T., Vázquez de la Torre, G., Caridad, G. & Ocerin, J. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso. *Estudios y perspectivas turísticas*, 17 (2), 34-54.
- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez & Rodríguez-García, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Macionis, N. (1997). *Wine tourism in Australia: emergence, development and critical issues*. Masters thesis, University of Canberra.
- MEE - Ministério da Economia e do Emprego (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.
- Mitchell, R. & Hall, C. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Mohammad, B. & Som, A. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.

- Neves, J. (2009). *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno – o Caso do INATEL e das Universidades Portuguesas da Terceira Idade*. Tese de Doutoramento apresentada na Universidade Lusíada, Lisboa.
- Peace, D. G. (1988). Tourist time-budgets. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 106-120.
- Ravenscroft, N. & Van Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162.
- Silva, C., Abrantes, J. & Lages, C. (2009). Push motivations for tourism mountain destinations. In A. Fyall, M. Kozak, I. Andreu, J. Gnoth & S. Sibila (Eds.), *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 92-101). Goodfellow Publishers
- Songshan, S. (2007). *The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention*. Tese de Doutoramento, the Hong Kong Polytechnic University.
- Tassiopoulos, D., Muntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourism in South Africa: a demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15(1), 51-63.
- THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006). *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Yuan, J. Cai, L., Morrison, A., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41- 58.
- Uysal, M. & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Van Westering, J. (1999). The first European wine tourism conference. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 71-73.
- Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-58.