

# Análise do perfil e das principais motivações do Enoturista na Região Vitivinícola do Dão

Analysis of the **profile** and main **motivations** of the **wine tourist** in Dão Wine Region

LÍDIA CARVALHO \* [lidiacarvalho@gmail.com]

CRISTINA BARROCO \*\* [cbarroco@estgv.ipv.pt]

JOAQUIM ANTUNES \*\*\* [jantunes@estgv.ipv.pt]

**Resumo** | O enoturismo é, ainda, uma atividade recente em Portugal. No entanto, considera-se que seja um país com fatores muito favoráveis ao desenvolvimento desse tipo de turismo, contribuindo para o desenvolvimento das regiões menos turísticas ou com menos recursos e atrações para o turismo em geral. Um dos instrumentos de divulgação do enoturismo são as rotas de vinhos, constituindo um importante veículo promotor das regiões vitícolas e dos seus aderentes. A Rota dos Vinhos do Dão, embora ainda jovem, começa finalmente a dar os primeiros passos na direção de uma oferta diversificada em produtos e serviços. Assim, o objetivo principal deste estudo é dar um contributo para o conhecimento do perfil e motivações do enoturista que visita esta região, de modo a constituir um ajustamento da oferta a um público-alvo com necessidades e motivações muito específicas. A metodologia assentou num estudo empírico, através de um inquérito realizado a 71 enoturistas que visitaram a região do Dão. Os resultados permitem identificar algumas características do perfil do enoturista que visita a região do Dão e categorizar os principais fatores que estão na base da escolha de um destino de enoturismo. Este trabalho permite reunir informações e diretrizes pertinentes para impulsionar o enoturismo na Região Vitivinícola do Dão de uma forma coordenada e direcionada para o seu mercado alvo.

**Palavras-chave** | Enoturismo, rota dos vinhos do Dão, motivações, perfil do enoturista

**Abstract** | Wine tourism is a recent activity in Portugal. However, Portugal is considered a country with very favorable factors to the development of this type of tourism, contributing to the growth of less touristic regions or with fewer resources and attractions for tourism in general. Wine routes can be considered one of the instruments of promotion of wine tourism. They are an important vehicle to promote the wine regions and their wineries. The Dão Wine Route is finally starting to take the first steps

\* **Mestre** em Gestão Turística pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu

\*\* **Doutorada** em Turismo pela Universidade de Aveiro e **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro** do Centro de Investigação em educação, tecnologias e saúde (CI&DETS) e do GOVCOPP da Universidade de Aveiro.

\*\*\* **Doutor** em Gestão, na especialidade de Marketing, pelo ISCTE- IUL. **Professor Coordenador** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro** do Centro de Investigação em educação, tecnologias e saúde (CI&DETS).

toward a diversified supply of products and services. Thus, the main aim of this study is to contribute to the knowledge of the profile and motivations of the wine tourist who visits this region, in order to constitute an adjustment of the offer to a target audience with very specific needs and motivations. The methodology was based on an empirical study, through a survey of 71 wine tourists who visited the Dão region. The results allow to identify some characteristics of the profile of the wine tourist who visits the Dão region and to categorize the main factors that are the basis of the choice of a wine tourism destination. This work brings relevant information and guidelines to boost wine tourism in the Dão Wine Region in a coordinated and directed way for its target market.

**Keywords** | Wine tourism, Dão wines route, motivations, wine tourist profile

## 1. Introdução

O enoturismo é um conceito recente e dinâmico que ainda não encontrou a sua verdadeira identidade (Costa & Kastenholtz, 2010). Nos últimos anos, foram muitos os autores que procuraram caracterizar este conceito. De acordo com Getz (2000), o enoturismo é uma *nova forma* de turismo que combina cultura, estilos de vida e território. Engloba a visita às vinhas, adegas, festivais de vinho e programas de vinhos em que as regiões produtoras de vinho são o principal fator motivador para os visitantes (Hall & Mitchel, 2002).

O turismo do vinho é, simultaneamente, uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia pela qual os destinos desenvolvem atrações relacionadas com o mercado do vinho, a sua imagem e uma oportunidade de marketing para as adegas, para educar e vender os seus produtos diretamente aos consumidores (Getz & Brown, 2006).

A atividade do enoturismo acontece quando o turista é motivado a visitar um local pelas suas propriedades vitícolas e todas as atividades que podem acontecer à volta do vinho. As variadíssimas opções de oferta vínica e animação poderão passar por degustação dos vinhos, apreciação da paisagem e vinhedos, espetáculos e festivais relacionados com o vinho de uma região, envolvimento na produção e transformação do vinho (Hall, 1996), deixando que o turista se envolva de uma forma

muito particular com a população e todo o ambiente que o vinho proporciona à atividade turística (Costa, 2009).

Um dos instrumentos de divulgação do enoturismo são as rotas de vinhos. Estas são um importante veículo promotor das regiões vitícolas, sendo também responsáveis pela maior parte da gestão de território, promoção, informação e oferta de atividades (Costa, 2009) e uma forma de acrescentar valor a essas regiões (Avondet & Vassallo, 2016). As rotas de vinho são consideradas fatores importantes na diversificação das economias das regiões e no aumento da reputação das regiões vitivinícolas (Cambourne & Macionis, 2002).

O objetivo principal deste estudo é dar um contributo técnico e especializado para o desenvolvimento e organização da oferta da Região Vitivinícola do Dão (RVD), apurando o perfil do enoturista que a procura. Este trabalho procura aclarar as principais motivações que fazem com que o turista se desloque a esta região, bem como os recursos e serviços relacionados com o território que mais aprecia e utiliza. Dessa forma, a oferta local poderá trabalhar nesse sentido e acompanhar as tendências da procura, antecipando essa mesma oferta e colmatando algumas lacunas, típicas de uma região embrionária na sua gestão de serviços enoturísticos.

Este artigo começa com uma revisão de literatura sobre os conceitos de enoturismo, do per-

fil do consumidor e das principais motivações. Apresenta-se a metodologia de investigação e a análise e discussão dos resultados. Finaliza com a exposição de alguns contributos do estudo e pistas para investigações futuras.

## 2. Contextualização teórica

O enoturismo inclui uma experiência de estilo de vida, vínculos com a arte, vinho e comida, e ao mesmo tempo, aumenta os valores culturais da região (Charters & Ali-Knight, 2002), inclui também a enogastronomia (Kilipiris & Karamanidis, 2010). Os festivais da vinha e do vinho e eventos relacionados podem representar um papel significativo na dinâmica do enoturismo (Hall, Cambourne, Macionis & Johnson, 1998). Alguém que se envolve em turismo relacionado com vinho procura uma experiência de turismo global, que oferece um "pacote de benefícios" regionais (Getz & Brown, 2006). Para Galvão (2016), o enoturismo integra um conjunto de atividades associadas à visita a propriedades vinícolas, museus e outras empresas e estabelecimentos ligados ao setor, além da participação em eventos, tendo como principal objetivo o conhecimento e degustação do vinho das propriedades visitadas.

A procura do enoturismo não se pode basear apenas no consumo do vinho, mas sim nas experiências que podem advir desse ambiente (Hojman & Hunter-Jones, 2012). O facto de o enoturismo se desenvolver em ambiente rural, faz com que haja um aumento de receita local e um desenvolvimento favorável para o turismo e para os residentes (Costa, 2009), melhorando o bem-estar económico da população que vive na região (Ashton, 2014). Os autores Gómez, Lopez & Molina (2015) referem ainda que o enoturismo melhora o desenvolvimento económico do país e contribui para a indústria do turismo, oferecendo atividades de lazer alternativas (. Ao apresentar todas as ati-

vidades genuínas e típicas de um ambiente rural, pode, também, contribuir para uma notável redução da sazonalidade (Amaro, Barroco & Antunes, 2010).

De acordo com Galvão (2016), o enoturismo representa um veículo para que os turistas visitem a região, descobrindo aspetos ambientais, culturais e gastronómicos. A gastronomia e vinhos sempre esteve presente nos fatores de atração dos destinos (Hall, 1996), sendo considerados dois complementos do turismo, visto que quase sempre fazem parte do programa de lazer das famílias em férias (Bruwer, 2002). O conceito Enotour - onde a motivação principal dos participantes é relacionar-se com o vinho - é um elo de ligação entre a atividade enoturística e a dinâmica sociocultural e gastronómica da região (Costa, 2009).

Em Portugal, o desenvolvimento do enoturismo não está ao mesmo nível que está em países com elevado potencial ao nível deste produto, como França ou Estados Unidos (Pina, 2010). Se a oferta não estiver organizada de forma consciente e sustentável, com a participação de todos os intervenientes locais (hotelaria, adegas, residentes, entidades públicas e privadas), será muito difícil conseguir alavancar o enoturismo e projetá-lo para níveis de desenvolvimento semelhantes ao daqueles países (Amaro, Barroco & Antunes, 2010).

Em relação à procura do enoturismo em Portugal, um estudo desenvolvido pelo Turismo de Portugal revelou que, no ano de 2014, a procura aumentou em 62% dos empreendimentos de enoturismo, manteve-se em 24% dos casos e apenas um universo de 8% afirma ter reduzido a procura. A atividade do enoturismo, representa ainda um contributo importante ou muito importante no volume de negócios das empresas inquiridas, bem como para a divulgação e reconhecimento dos espaços (Turismo de Portugal, 2015).

## 2.1. O perfil do consumidor de Enoturismo e as suas principais motivações

Cada turista tem uma motivação principal para a sua viagem, seja por influências internas/ necessidades dos indivíduos (estratégia push) ou por influências externas/atributos do destino (estratégia pull). As motivações push estão mais relacionadas com o desejo de descansar e viajar, procura de emoções, prestígio e emoção. As motivações pull estão ligadas ao espaço físico como praias, paisagens e entretenimento. A lealdade a determinado local advém da satisfação de uma boa experiência que por sua vez está relacionada com uma motivação inicial afeta à viagem. Por norma os turistas estão motivados para saírem do seu ambiente natural para viverem experiências diferentes (Yoon & Uysal, 2005).

O ato de provar o vinho de cada região, é considerado uma das principais motivações do enoturista na sua deslocação às regiões vitivinícolas. Pode estar inserido em festivais, incluir adegas, ou simplesmente um local para prova no ambiente vinico (Hall, 1996). Países como Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul têm um consumidor maioritariamente visitante, mais interessado nas degustações e fichas técnicas da produção dos vinhos. Na Europa, o enoturista procura zonas famosas pela sua produção e combinam os vinhos com a gastronomia local, aproveitando para aliar à apreciação da paisagem e arquitetura, conhecer processos de cultura biológica e participar em atividades de vindima ou preparação das vinhas, como acontece em França e Itália (Pina, 2010). Em Taiwan, o consumo de vinho é muito recente e aumentou quando começou a ser utilizado pelo consumidor como uma forma de socializar em grupo, enquanto que, no ocidente, sempre foi visto como acompanhamento de uma refeição (Chen & Sasias, 2014).

De acordo com Pina (2010) são vários os autores que foram decifrando o perfil do consumidor de enoturismo, existindo pontos que se repetem:

gosto pelo vinho; saber mais sobre o vinho; experienciar atividades relacionadas com a produção do vinho; apreciar a paisagem e arquitetura local e das adegas; conciliar a gastronomia com o vinho; desfrutar dos eventos relacionados e da cultura local; aprender mais sobre o produto vinho em termos ecológicos e de saúde. Para Amaro, Barroco e Antunes (2010), para além do estreito contacto com a produção (lugar e atividade), o consumo dos produtos vînicos e gastronómicos são também um fator comum nas motivações do enoturista.

O perfil do turista de vinho é geralmente um público educado, com alto poder aquisitivo e que valoriza a gastronomia quando viaja. É um público com experiência e conhecimento disposto a gastar para manter a aprendizagem (Alebakí & Iakovidou, 2011). O enoturista apresenta uma educação de nível superior, com rendimentos elevados e que procuram aprender mais sobre o mundo do vinho e desfrutar tanto o vinho como a gastronomia da região (López-Gusmán, Rodríguez & García, 2014).

Há autores que defendem que todos os visitantes de adegas serão enoturistas, no entanto outros provam o contrário fazendo experiências com grupos com motivações distintas do enoturismo, que ao estarem numa adega procuram saber métodos de processo e não pretendem provar os néctares. Outros autores defendem que os enoturistas vão evoluindo nas suas viagens mediante a evolução do seu conhecimento que pode ser básico, intermédio ou avançado (Hojman & Hunter-Jones, 2012).

Em Portugal, e de acordo com um estudo levado a cabo, em 2006, pela THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, o consumidor do mercado Gastronomía & Vinho apresenta-se maioritariamente no género masculino, entre 35 e 60 anos e de poder económico elevado. Utilizam a internet, clubes de vinhos a que pertencem e recomendação de amigos e familiares, como veículo de informação e pesquisa sobre os locais, procurando comprar a sua viagem em agentes especializados para o efeito. Procuram uma elevada gama de alojamento, incluindo boutique hotéis e hotéis de

charme em zonas rurais, para grupos pequenos, para pernoitarem entre 3 a 7 dias, uma vez por ano. Têm por hábito consumir o vinho e gastronomia da região em modelo “prova”, apreciação da paisagem, relaxamento, passeios para conhecer as atrações turísticas locais e participação em espetáculos relacionados.

Mais recentemente, num inquérito do Turismo de Portugal realizado em 2015, referente à procura do enoturismo em Portugal, identificou-se que o enoturista desloca-se nos meses de Verão (julho, agosto e setembro) sendo que setembro será o mês de maior afluência pelas atividades relacionadas com a cultura do vinho. As taxas apresentadas nos restantes meses são ainda satisfatórias, pois indicam que este produto pode de alguma forma colmatar a sazonalidade turística. No que diz respeito às nacionalidades que procuram o enoturismo em Portugal, o Brasil (45%), Reino Unido (43%), França (43%) e Alemanha (43%) são os principais países, sendo que os clientes individuais estão em maior representação (42%), seguidos dos visitantes ou turistas vindos através de agências de viagens e turismo (23%) e, ainda, 20% que se desloca em grupos organizados (Turismo de Portugal, 2015).

Entre as atividades mais solicitadas estão as provas de vinhos (28%), visitas guiadas às instalações (16%) e visitas às vinhas (14%). Outras atividades como refeições temáticas e vindimas correspondem a 18% na totalidade. As visitas são, predominantemente, de 2 horas (53%) e de meia-dia (12%). Note-se que a permanência do enoturista aumenta à medida que as atividades lhe são propostas (Turismo de Portugal, 2015).

Tendo em conta a inexistência de estudos em relação ao conhecimento do perfil e principais motivações do enoturista que visita a região do Dão, foi desenvolvido um estudo empírico, cuja metodologia se apresenta no ponto seguinte.

### 3. Metodologia

A metodologia de investigação definida para o presente estudo pretendeu responder à seguinte pergunta principal da pesquisa: Qual o perfil do enoturista da Região Vitivinícola do Dão? Para além desta questão principal, pretendeu-se apurar as motivações, hábitos e frequência com que os turistas realizam viagens para destinos enoturísticos.

Assim, a metodologia estruturou-se em várias fases: depois de definida a questão de investigação, procedeu-se a uma revisão de literatura, à definição da população alvo e amostra e à definição dos instrumentos de recolha de dados primários.

A revisão de literatura foi relacionada com a atividade do enoturismo em Portugal e em países com grande destaque neste tipo de produto, procurando entender o comportamento da oferta e da procura nesse âmbito, bem como os fatores motivacionais que desencadeiam toda a atividade.

A população-alvo deste estudo foram os enoturistas que já se deslocaram à RVD (Região Vitivinícola do Dão) com fins específicos de conhecer/apreciar os vinhos e/ou desenvolver atividades relacionadas com o enoturismo. A amostra foi constituída por 71 enoturistas que visitaram a região, pelo menos uma vez.

O instrumento de recolha de dados foi o inquérito, tendo-se para o efeito construído um questionário através da revisão de literatura e de visitas aos empresários de enoturismo da região. A recolha de dados decorreu entre dezembro de 2015 e setembro de 2016, com base num inquérito online, enviado através dos contactos dos aderentes da rota. Para complementar a recolha de dados foram também realizados inquéritos através do preenchimento presencial nas quintas, com o apoio de um dispositivo informático *tablet*. Foram obtidas 59 respostas através do processo online e 12 respostas através do processo presencial. Os resultados foram tratados através do software IBM SPSS Statistics, versão 21, e do Microsoft Excel.

#### 4. Resultados

Para uma análise e caracterização do perfil do enoturista, são utilizadas informações fundamentais como grupo etário, género, proveniência, escolaridade, estado civil e atividade profissional. Dessa forma, a análise poderá levar a uma caracterização detalhada para início de investigação.

A amostra é constituída maioritariamente pelo género feminino (56.3%). A idade com mais frequência ao inquérito está compreendida entre 26 e 35 anos (50.7%), e em relação ao estado civil, a amostra apresenta mais casados ou em união de facto (54.9%). Em relação à escolaridade, são maioritariamente pessoas com formação superior (69%) e quanto à profissão é muito diversificada, sendo a profissão de funcionário comercial/administrativo que prevalece (22.9%). A nacionalidade que mais frequentou a Rota dos Vinhos do Dão foi a Portuguesa, com 89%, registando-se portanto apenas 11% de turistas estrangeiros, não se destacando nenhum país em concreto. Dos enoturistas nacionais, destaca-se o distrito de Viseu (72.31%), seguido de Lisboa, Guarda e Porto.

De seguida, apresenta-se uma análise acerca da experiência dos inquiridos na prática do enoturismo, de modo a obter uma imagem mais aprofundada do perfil do enoturista. Assim, procurou-

se saber com que frequência se predispõe a realizar viagens enoturísticas, as razões que o leva a deslocar-se, quais as atividades que procura quando se desloca, o meio de alojamento que escolhe e de quem se faz acompanhar nessas deslocações. O resultado do inquérito realizado permitiu identificar que, maioritariamente, os inquiridos viajam cerca de 1 vez por ano para destinos de enoturismo que não exijam dormida (49.3%). Quando a deslocação exige pernoitar, continuam a deslocar-se maioritariamente uma vez por ano, escolhendo como alojamento a casa de amigos ou familiares (52.1%), seguida de hotéis de quatro estrelas, sendo que o agregado familiar com crianças será a companhia da maioria dos enoturistas (57.7%).

Pretendeu-se também conhecer as principais razões pelas quais escolhem viajar para destinos em que uma das atrações principais é o vinho. Foram elencados 19 itens, em que se pediu ao inquirido a sua opinião através de uma escala de likert, compreendida entre 1-Nada relevante, 2-Pouco relevante, 3-Relevante, 4-Muito relevante e 5-Extremamente relevante. Destaca-se o item "Paisagens deslumbrantes" com uma média de 4,225, seguido do item "Natureza e ambiente tranquilo" e "Relaxamento/lazer" com uma média de 4,113 e 4,085, respetivamente (Quadro 1).

Quadro 1 | Média e desvio padrão dos itens relacionados com a escolha do destino de enoturismo

Itens	Mean	Std. Deviation
Pela tranquilidade que me transmite	3,761	1,1645
Para conhecer os locais com produção de vinho	3,817	1,0864
Paisagens deslumbrantes	4,225	,7406
Atividades que posso praticar	3,634	,9891
Procura da novidade	3,789	,9844
Sair da rotina habitual	3,803	,9801
Relaxamento /lazer	4,085	,8237
Curiosidade/saber mais sobre o tema	3,873	,9247
Natureza e ambiente tranquilo	4,113	,7662
Proximidade com a cultura do vinho	3,746	1,0653
Contacto com a cultura e população local	3,803	,9199
Relembrar tradições do meu passado	3,366	1,0722
Gosto pela degustação de vários vinhos	3,831	1,1337
Motivos laborais / profissão relacionada	2,901	1,2553
Conhecer locais que os meus amigos já visitaram	3,070	1,1126
Visitar locais que estão na moda	2,789	1,1942
Desenvolver conversas com os amigos sobre novas tendências	3,310	1,1160
Reencontro com a Natureza	3,901	,9435
Apreciar a tranquilidade do campo	4,028	,8779

Fonte: Elaboração própria

Com menor relevância na decisão de viajar para destinos de enoturismo destacam-se as questões relacionadas com “Visitar os locais que estão na moda”, com uma média de 2,789, seguido de “Motivos laborais/profissão relacionada com o tema”, com uma média de 2,901 e “Conhecer os locais que os amigos já conheceram”, com uma média de 3,070.

Dessa forma, pode concluir-se que as razões mais relevantes para a escolha do destino prendem-se sobretudo com o relaxamento que o destino transmite e conhecimento sobre o vinho, e as razões que menos pesam na decisão estão relacionadas com o prestígio que o local lhes pode dar enquanto enoturistas e perante a sociedade.

A análise seguinte pretende avaliar quais os fatores que estão na base de decisão de viajar para destinos em que uma das atrações principais esteja relacionada com o vinho. Assim, com base

nos itens elencados e analisados anteriormente, procedeu-se a uma análise fatorial de componentes principais daquele conjunto de itens, de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin ( $KMO = 0,861$ ) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível bom. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 871,589 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Quadro 2). Estes testes indicam que as 19 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Quadro 2 | KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	871,589
	df	171
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados quatro fatores que explicam 70,629% da variância total no conjunto das 19 variáveis analisadas. Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem.

No quadro 3 são apresentados os pesos das

variáveis em cada fator. Assim, o fator 1, designado por "Natureza", é composto por 6 itens e é o fator que mais contribui para explicação da variância total (21,985%). O fator 2, relacionado com a "Cultura do Vinho", contribui com 18,351% da variância total. O fator 3, designado de "Sair da rotina" e o fator 4 designado de "Visita a locais conhecidos", explicam 16,06% e 14,22%, respetivamente. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator, exceto o item "Relembrar tradições do meu passado" que obteve um valor inferior a 0,5.

Quadro 3 | Matriz de Componentes após Rotação<sup>a</sup>

Items	Component			
	1	2	3	4
<b>Natureza</b>				
Apreciar a tranquilidade do campo	0,844			
Natureza e ambiente tranquilo	0,767			
Reencontro com a Natureza	0,736			
Relaxamento /lazer	0,716			
Paisagens deslumbrantes	0,708			
Pela tranquilidade que me transmite	0,707			
<b>Cultura do vinho</b>				
Proximidade com a cultura do vinho		0,886		
Gosto pela degustação de vários vinhos		0,841		
Para conhecer os locais com produção de vinho		0,795		
Curiosidade/saber mais sobre o tema		0,782		
<b>Sair da rotina</b>				
Procura da novidade			0,805	
Contacto com a cultura e população local			0,698	
Sair da rotina habitual			0,669	
Atividades que posso praticar			0,597	
<b>Visita a locais conhecidos</b>				
Visitar locais que estão na moda				0,744
Motivos laborais / profissão relacionada				0,728
Conhecer locais que os meus amigos já visitaram				0,697
Desenvolver conversas com amigos sobre novas tendências				0,590
Relembrar tradições do meu passado				0,480
<b>Valor próprio</b>	4,177	3,487	3,053	2,703
<b>Variância explicada (%)</b>	21,985	18,351	16,067	14,227
<b>Variância explicada acumulada (%)</b>	21,985	40,336	56,402	70,629
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,888	0,896	0,851	0,799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Fonte: Elaboração própria

Analisou-se de seguida, ainda na tabela 3, a consistência interna de cada fator através do Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ). Todos estes fatores encontrados apresentam uma boa consistência interna (superior a 0,79).

Estes fatores podem, portanto, servir de apoio nas decisões estratégicas dos decisores. Verificase que o fator “Natureza” é o que tem maior importância, havendo assim necessidade de se atribuir e canalizar esforços para desenvolver atividades ligadas com a natureza. Mas a “Cultura do vinho” assume, obviamente, também um peso importante, a que as organizações enoturísticas deverão estar atentas, prestando um serviço de qualidade. O fator “Sair da Rotina” assume, também, alguma importância, sendo desejável organizar um conjunto de atividades onde será importante envolver os enoturistas com a cultura e a população local. As visitas a locais conhecidos são também valorizadas pelo que devem ser tidas em conta na preparação dos roteiros.

Numa segunda fase de análise, já no grupo 2 do inquérito, dedicada aos enoturistas que visitaram e frequentaram a Rota dos Vinhos do Dão, tenta-se identificar o comportamento do inquirido em relação à escolha do destino Dão, que atividades procurou e como as classifica. Assim, também numa escala de likert de 1-Nada importante a 5-extremamente importante, os fatores que os inquiridos atribuíram maior importância foi “Gastronomia local”, com uma média de 4,254, seguida de “Relaxamento que este local me permite” com uma média de 4,000, “Riqueza histórica e cultural da região”, “Simpatia dos residentes” e “Autenticidade do local” todos estes itens com a média de 3,986.

## 5. Conclusão

O Enoturismo deve ser encarado como um produto estratégico para o desenvolvimento das re-

giões do interior do país, onde se encontram grande parte dos empreendimentos ligados ao vinho e à vinha. Contudo, este desenvolvimento regional deve ser numa perspetiva económica, social, cultural e ambiental, procurando também salvaguardar a paisagem e o património rural.

As tendências da procura são de crescimento na intenção de realizarem viagens desta natureza, justificadas pela crescente necessidade das pessoas em descobrir e aprofundar culturas, gastronomia e paisagens. O presente estudo vem validar esta importância crescente, verificada nos enoturistas que visitaram a região do Dão.

A região do Dão é famosa especialmente pelo vinho do Dão, sendo uma região com um elevado potencial de desenvolvimento neste tipo de produto, graças aos seus excelentes vinhos, paisagens naturais e rica gastronomia. Contudo, o Enoturismo está num grau de desenvolvimento ainda baixo, não estando muitas das adegas ainda preparadas para receber os turistas.

A Rota do Vinho do Dão é um instrumento privilegiado na organização e divulgação do Enoturismo, e constitui um fator de animação e diversificação da oferta turística da região, podendo também contribuir para a atenuação da sazonalidade e para um desenvolvimento dos fluxos mais direcionados para as zonas de menor concentração da procura turística.

O perfil do enoturista que visita a região do Dão é relativamente jovem, com ligeira predominância do sexo feminino, maioritariamente casados ou em união de facto, e essencialmente, com formação de nível superior. São indivíduos que por norma fazem uma viagem por ano relacionada com o enoturismo, pernoitam em casa de amigos ou familiares ou em hotéis de quatro estrelas e a visita é realizada pelo agregado familiar com companhia das crianças. Este público é atraído pelo relaxamento, interesse em saber mais sobre vinhos e apreciar a gastronomia local de um lugar autêntico. Efetuada uma análise fatorial aos dados, veio confirmar estas características. Os fatores identifi-

cados neste estudo, relacionados com a escolha do destino de enoturismo, estão essencialmente ligados com a “Natureza”, “Cultura do Vinho”, “Sair da rotina” e “Visita a locais conhecidos”, os quais devem ser tidos em consideração na definição das políticas quer dos decisores políticos quer dos empreendedimentos a nível particular.

Esta investigação pode contribuir para ajudar todos os atores da Rota dos Vinhos do Dão a entender o comportamento e necessidades da procura desta região, podendo repensar a estratégia adotada para a oferta do produto enoturístico da região. Sabendo de antemão que a gastronomia é um fator muito apreciado, aliado ao relaxamento e lazer da atividade, poderá ser uma boa âncora para início de um plano estratégico que possa vingar. O facto de haver atividades que não correspondem totalmente às expectativas dos turistas, pode ser um alerta de melhoria e intervenção nessas lacunas.

Uma das limitações deste estudo prende-se com o tamanho da amostra. Por outro lado, sentiu-se alguma indisponibilidade por parte dos aderentes da Rota para um diálogo exploratório sobre o tema. Assim, a análise acaba por cingir-se ao tratamento estatístico dos dados do inquérito.

Para investigações futuras, recomenda-se que para além de um inquérito mais direcionado às necessidades do enoturista do Dão, com uma amostra maior, será importante perceber de que forma está estruturada a oferta do enoturismo na região do Dão.

## Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer ao Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS), unidade de I&D do Instituto Politécnico de Viseu.

## Referências

- Alelaki M. & Iakovidou O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.
- Amaro, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2010). The internet as an important tool in developing the Dão Wine Route Network: a study of the Dão Wine Route Websites. *Proceedings of the IASK International Conference - Advances in Tourism Research International Conference 2010*, Oviedo, Spain, 8th - 10th November 2010, pp. 717-724.
- Ashton, A. S. (2014). Tourism destination brand image development - an analysis based on stakeholders' perception: a case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (3), 279-292.
- Avondet, R. & Vassallo, M. (2016). Turismo del vino como estratégia de desarrollo rural. El caso del cluster enoturístico del departamento Colonia-Uruguay. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 58-76.
- Bruwer, J. (2002). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435.
- Cambourne, B. & Macionis, N. (2002). Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region. In C. M. Hall, M. L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 81-101.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Chen, H.-J., & Sasias, M. (2014). Tourist Segmentation in Taiwan's Wineries: A Cultural Perspective. *Social Behavior and Personality*, 42(2), 223-236.
- Costa, E. R. (2009). Enoturismo, retomando o culto a Baco através do turismo. *eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 5(3), 27-38.

- Costa, A. & Kastenholz, E. (2010). *O Enoturismo na Rota do Vinho do Porto*. 16º Congresso da APDR, Universidade da Madeira, Funchal, 8 a 10 de Junho, 1714-1727.
- Galvão, P.L.A. (2016). Enoturismo no Vale do São Francisco, nordeste brasileiro: uma alternativa ao desenvolvimento regional. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 182-200.
- Getz, D. (2000). Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations. *Cognizant Communication Corp.* New York.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: the case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51(2015), 210-222.
- Hall, C. & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In Montanari, A. (Ed.), *Food and Environment: Geographies of Taste*, Società Geografica Italiana, Rome, 69-91.
- Hall, C., Cambourne, B., Macionis, N. & Johnson, G. (1998). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2/3), 5-31.
- Hojman, D. E. & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.
- Kilipiris, F. & Karamanidis, I. (2010). Wine Roads of Northern Greece: A tool for promoting o enogastronomy for the areas of Epirus, Macedonia e Thrace. *Tourism & Hospitality Management 2010*. Conference Proceedings, 967-975.
- López-Gusmán, T. & Cañizares S. (2008). La creación de produtos turísticos utilizando rutas enológicas”. *PASOS*, 6(2), 159-171.
- Pina, A. J. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *COGITUR – Journal of Tourism Studies*, 3(3), 21-38.
- THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación (2006). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. *Gastronomia e Vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2015). *O enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e da procura*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Yoon Y. & Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.