



Ana Sofia Rodrigues Santos **Enoturismo no Alto Douro Vinhateiro**



**Ana Sofia Rodrigues
Santos**

Enoturismo no Alto Douro Vinhateiro

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Celeste Eusébio, Professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

o júri
presidente

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora Associada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Elisabete Maria Melo Figueiredo
Professora Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território – Universidade
de Aveiro

Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Queria agradecer a importante colaboração de diversas pessoas que me apoiaram no decorrer da elaboração do presente projeto.

Aos meus pais e ao meu irmão que todos os dias me deram força para continuar, sempre disponíveis para darem uma palavra de apoio e sempre me deram força para eu alcançar todos os meus sonhos.

Ao meu namorado pela sua paciência em ouvir as minhas lamentações durante a investigação, pelo carinho e amor que sempre me proporcionou.

Quero agradecer também às minhas amigas que foram as minhas companheiras em longas tardes na biblioteca de trabalho e alegraram os meus dias.

À Professora Doutora Celeste Eusébio, pelo apoio, disponibilidade, orientação, simpatia ao longo desta investigação. O seu vasto conhecimento ajudou a esclarecer as minhas dúvidas, sempre com boas sugestões e ideias inovadoras. Obrigada!

palavras-chave

enoturismo, redes, Douro, oferta, procura, potencialidades

resumo

Os destinos de enoturismo têm sido cada vez mais procurados a nível mundial, o que tem contribuído para o desenvolvimento de produtos mais inovadores e autênticos. A Região do Alto Douro Vinhateiro, apesar de ser a região vinícola mais antiga de Portugal e com grande potencial em termos de crescimento na área de enoturismo, ainda apresenta algumas debilidades que necessitam de ser melhoradas para aumentar a sua atratividade em termos nacionais e internacionais.

Neste sentido, o presente projeto de investigação identifica um conjunto de linhas de ação a implementar na Região do Alto Douro Vinhateiro para aumentar a sua atratividade como destino de enoturismo. De forma a concretizar este objetivo, nesta investigação foi utilizada uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa). Numa primeira fase foi aplicado um inquérito por questionário aos agentes de oferta de enoturismo na Região do Alto Douro Vinhateiro. De forma a completar os dados recolhidos na primeira fase do projeto foram analisados os comentários do *TripAdvisor* sobre os equipamentos dos agentes de oferta da Região.

Os resultados obtidos no inquérito por questionário e na análise dos comentários do *TripAdvisor* permitem concluir que, apesar de os agentes de oferta considerarem que o enoturismo tem ajudado a desenvolver tanto a região como as suas empresas, existem ainda alguns constrangimentos entre os agentes de oferta e os seus parceiros que precisam de ser ultrapassadas para a atratividade deste destino. Verificou-se, também, que os visitantes dos equipamentos dos agentes de oferta de enoturismo na Região do Alto Douro Vinhateiro consideram que existem diversas potencialidades na oferta de produtos enoturísticos, no entanto é necessário efetuar algumas melhorias para melhorar a qualidade dos produtos oferecidos. A dissertação termina com a descrição de algumas linhas de ação que podem ser implementadas na Região do Alto Douro Vinhateiro para melhorar a sua atratividade como destino de enoturismo.

keywords

wine tourism, networks, Douro, supply, demand, potentialities

abstract

Wine tourism destinations have been increasingly sought after worldwide, which has contributed to the development of more innovative and authentic products. The Douro Valley, despite being the oldest wine region in Portugal and with great potential in terms of growth in the area of wine tourism, still presents some weaknesses that need to be improved in order to increase its attractiveness in national and international terms.

In this sense, the present research project identifies a set of lines of action to be implemented in the Douro Valley to increase its attractiveness as a wine tourism destination. In order to achieve this objective, a mixed methodology (qualitative and quantitative) was used in this research. In the first phase, a questionnaire survey was applied to agents offering wine tourism in the Douro Valley. In order to complete the data collected in the first phase of the project we analyzed the TripAdvisor comments on the equipment's of the supply agents of the region.

The results obtained in the questionnaire survey and in the analysis of the comments of TripAdvisor allow us to conclude that, although the supply agents consider that wine tourism has helped to develop both the region and its companies, there are still some constraints between supply agents and its partners that need to be overcome for the attractiveness of this destination. It was also verified that the visitors of the equipment's of the supply agents of wine tourism in the Douro Valley consider that there are several potentialities in the supply of touristic wine products, nevertheless it is necessary to make some improvements to improve the quality of the products offered. The dissertation ends with the description of some lines of action that can be implemented in the Douro Valley to improve its attractiveness as a wine tourism destination.

Índice

Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento e relevância	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Metodologia a utilizar no projeto de investigação	3
1.4. Fundamentação da escolha da região em estudo – Região do Alto Douro Vinhateiro	4
1.5. Estrutura	5
2.1. Conceptualização de enoturismo	6
2.2. Relevância	7
2.3. Exemplos de ofertas de enoturismo a nível internacional	8
2.4. Perfil do turista de enoturismo	13
Capítulo 3 – Redes em destinos de enoturismo	20
3.1. Conceitos	20
3.2. Tipos de redes	21
3.3. Exemplos de Rotas de vinhos a nível nacional e internacional	22
3.4. Benefícios	26
Capítulo 4 – Metodologia do estudo empírico	30
4.1. Introdução e objetivos do estudo	30
4.2. Recolha de dados	30
4.2.1 Inquérito por questionário	31
4.2.1.1. População em estudo	31
4.2.1.2. Instrumento de inquirição	32
4.2.1.3. Método de administração	34
4.2.2. Comentários dos utilizadores no <i>TripAdvisor</i>	35
4.2.2.1. População em estudo	35

4.2.2.2. Método de seleção	35
4.3.1. Métodos de análise utilizados no questionário.....	36
4.3.2. Métodos de análise aos comentários no <i>TripAdvisor</i>	36
5.1. Caracterização geográfica	37
5.2. Caracterização demográfica.....	37
5.3. Caracterização económica.....	40
5.4. Património vitivinícola da Região Demarcada do Douro	42
5.4. O enoturismo na Região do Alto Douro Vinhateiro	43
5.4.1. Caracterização da oferta turística	44
5.4.2. Caracterização da procura turística	46
Capítulo 6 – Análise e discussão dos resultados	49
6.1. Inquérito por questionário	49
6.1.1. Descrição da amostra.....	49
6.1.2. Caracterização da oferta das empresas	50
6.1.3. Análise das parcerias existentes entre as empresas	53
6.1.4. Perceção dos benefícios e dos custos do enoturismo	57
6.1.5. Estratégias/ações relevantes para o desenvolvimento do enoturismo	61
6.2. Comentários do <i>TripAdvisor</i>	64
6.2.1. Caracterização dos comentadores do <i>TripAdvisor</i>	64
6.2.2. Análise quantitativa.....	66
6.2.3. Análise de conteúdo dos comentários	68
6.2.3.1 – Pontos fortes dos empreendimentos turísticos	68
6.2.3.2 – Pontos fracos dos empreendimentos turísticos.....	70
6.2.3.3 – Avaliação geral dos empreendimentos turísticos	71
6.2.3.4 – Pontos fortes da restauração	73
6.2.3.5 – Pontos fracos da restauração	74

6.2.3.6 – Avaliação geral da restauração.....	76
7.1. Principais conclusões	78
7.2. Contribuições do estudo.....	81
7.3. Limitações do estudo	82
7.4. Linhas de investigação futura sobre o tema	82
Referências bibliográficas	84
Apêndice I – Relatório de estágio	95
Apêndice II – Inquérito por questionário (pré-teste).....	116
Apêndice III – Inquérito por questionário.....	124
Apêndice IV – Tabela do número de comentários inseridos no SPSS	132
Apêndice V – Tabela dos números de comentários transcritos do <i>TripAdvisor</i>	133

Índice de tabelas

Tabela 2.1 -Exemplos de estudos sobre o perfil do enoturista	14
Tabela 4.1 – População em estudo	31
Tabela 4.2 – Objetivos e fontes das questões do inquérito por questionário.....	32
Tabela 5.1 - Evolução populacional da Região do Alto Douro Vinhateiro.....	38
Tabela 5.2 – População residente segundo os municípios.....	39
Tabela 5.3 - População residente segundo o nível de instrução	40
Tabela 5.4 – Evolução da população empregada na Região do Alto Douro Vinhateiro segundo o setor de atividade entre 2001 e 2011	41
Tabela 5.5 – Evolução do número de empresas segundo o setor de atividade entre 2011 e 2015	41
Tabela 5.6 - Área total de vinha (ha) entre 2014 e 2017	42
Tabela 5.8 – Evolução do número de estabelecimentos de hotelaria entre 2001 e 2016	45
Tabela 5.9 – Número de estabelecimentos em 2016	45
Tabela 5.10 – Evolução da capacidade dos alojamentos de hotelaria entre 2001 e 2016.....	45
Tabela 5.11 – Capacidade dos alojamentos em 2016.....	46
Tabela 5.12 – Evolução do número de dormidas dos estabelecimentos de hotelaria entre 2001 e 2016	46
Tabela 5.13 – Número de dormidas em alojamentos turísticos em 2016.....	46
Tabela 5.14 – Evolução do número de hóspedes na hotelaria entre 2001 e 2016...	47
Tabela 5.15 – Número de hóspedes em alojamentos turísticos em 2016	47
Tabela 5.16 – Evolução da estada média nos na hotelaria entre 2001 e 2016.....	47
Tabela 5.17 – Estada média nos alojamentos turísticos em 2016.....	48
Fonte: Elaborado com base em INE (2017)	48
Tabela 5.18 – Evolução da taxa de ocupação-cama dos estabelecimentos de hotelaria entre 2001 e 2016	48
Tabela 5.19 – Taxa de ocupação-cama de alojamentos turísticos em 2016	48
Tabela 6.1 – Tipo de atividade económica das empresas que participaram no estudo	49
Tabela 6.2 – Tipo de empresa que participou no estudo	49

Tabela 6.3 – Número médio de colaboradores das empresas que participaram no estudo.....	50
Tabela 6.4 – Idiomas falados pelos colaboradores das empresas analisadas neste estudo.....	50
Tabela 6.5 - Atividades oferecidas aos visitantes pelas empresas que participaram no estudo.....	51
Tabela 6.6 – Equipamentos existentes nas empresas que participaram no estudo ..	52
Tabela 6.7 – Métodos de divulgação utilizados pelas empresas que participaram no estudo.....	52
Tabela 6.8 – Entidades com as quais a empresa tem parceria	54
Tabela 6.9 – Tipo de ligação com as entidades parceiras	55
Tabela 6.10 – Frequência do contato com os parceiros	56
Tabela 6.11 – Efeitos do enoturismo no destino.....	58
Tabela 6.12 – Efeitos do enoturismo na empresa	60
Tabela 6.13 – Estratégias relevantes para o desenvolvimento do enoturismo	61
Tabela 6.14 – Estratégias de negócio adotadas pelos agentes de oferta	63
Tabela 6.15 – Nacionalidade dos comentadores do TripAdvisor.....	65
Tabela 6.16 – Composição do grupo de viagem dos comentadores do TripAdvisor	66
Tabela 6.17 – Avaliações dos comentadores do TripAdvisor aos elementos da oferta turística em análise	66
Tabela 6.18 – Média da avaliação global dos comentadores do TripAdvisor.....	67
Tabela 6.19 – Avaliação global dos empreendimentos turísticos e das empresas de restauração de acordo com a origem dos visitantes: teste t	67
Tabela 6.20 – Avaliação global dos empreendimentos turísticos e empresas de restauração de acordo com a composição do grupo de viagem: teste t	68
Tabela 6.21 – Pontos fortes dos empreendimentos turísticos identificados a partir dos comentários no TripAdvisor.....	69
Tabela 6.22 – Pontos fracos dos empreendimentos turísticos identificados a partir dos comentários no TripAdvisor.....	70
Tabela 6.23 – Avaliações dos empreendimentos turísticos identificados a partir dos comentários no TripAdvisor.....	72

Tabela 6.24 – Pontos fortes da restauração identificados a partir dos comentários no TripAdvisor	73
Tabela 6.25 – Pontos fracos da restauração identificados a partir dos comentários no TripAdvisor	75
Tabela 6.26 – Avaliações da restauração identificados a partir dos comentários no TripAdvisor	76

Lista de figuras

Figura 3.1 – Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	24
Figura 3.2 – Rota do Vinho do Porto.....	25
Figura 5.1 - Limites da Região Demarcada do Douro.....	37
Figura 5.2 - Rio Douro junto aos socalcos	43
Figura 5.3. Vindimas no Douro	44
Figura 6.1 – Nuvem de palavras dos empreendimentos turísticos identificados a partir dos comentários no <i>TripAdvisor</i>	72
.....	77
Figura 6.2 – Nuvem de palavras da restauração identificados a partir dos comentários no <i>TripAdvisor</i>	77

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento e relevância

O crescente interesse dos turistas no vinho levou a que o enoturismo fosse desenvolvido em diversos países onde este produto turístico tinha condições para ser implementado (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage, & Sonmez, 2016). É possível observar em diversos países que o vinho representa a cultura e as tradições da comunidade onde se encontra, identificando a comunidade local e a sua identidade (Asero & Patti, 2009).

O enoturismo é um conceito que tem sido alvo de diversas abordagens por diferentes autores. Sendo que a definição de Hall e Macionis (1998 p.197 citado por Gómez, Lopez, & Molina, 2015) é a mais frequente na literatura sobre este produto turístico, defendendo que os principais fatores de motivação dos consumidores são a degustação de vinhos e as características da região vitivinícola, os quais podem ser experienciados através de visita às vinhas, às vinícolas, bem como através de eventos associados ao vinho.

Apenas recentemente o enoturismo começou a ser visto em Portugal como um segmento com potencialidade para melhorar a economia nacional e proporcionar o desenvolvimento social e económico das regiões menos desenvolvidas do interior. (Martins, Gonçalves, Branco, Barbosa, Melo, & Bessa, 2017).

O Alto Douro Vinhateiro é uma região onde a produção vitivinícola se encontra bastante enraizada, devendo isto ao facto da Região Demarcada do Douro ter sido uma das primeiras regiões vinícolas demarcadas do mundo, tendo a sua origem no ano de 1756 (Lourenço-Gomes, Pinto, & Rebelo, 2015). Considerando a importância do enoturismo nesta região enquanto atividade de grande potencial de desenvolvimento económico, social e cultural, é fundamental dinamizar a oferta de enoturismo, permitindo assim a competição com os grandes destinos deste tipo de produto turístico.

O aumento da atratividade de um destino de enoturismo, como é o caso da Região do Alto Douro Vinhateiro, passa pela existência de uma oferta integrada que dinamize um conjunto de atividades em colaboração com os diferentes *stakeholders* que fazem parte do sistema turístico. Atualmente, diversas regiões vinícolas estão a trabalhar em estratégias de marketing para promover os seus destinos, tornando-se por isso importante perceber o

posicionamento competitivo destas regiões (Williams, 2001 citado por Bruwer, Pratt, Saliba, & Hirche, 2017).

Os estudos existentes sobre a temática do enoturismo alertam para a importância das rotas do vinho que criam uma identidade para a região permitindo a sua distinção, bem como um património cultural característico da região (Asero & Patti, 2009). Neste sentido, os *stakeholders* de um destino necessitam de trabalhar em conjunto, de forma a gerar serviços turísticos que se complementem e resultem, assim, na satisfação dos consumidores (Quadri-Felitti & Fiore, 2016).

A escolha da temática do Enoturismo para o projeto de Mestrado teve como base as razões anteriormente referidas, nomeadamente o facto de existir a necessidade de uma investigação mais aprofundada acerca da oferta de enoturismo na região do Alto Douro Vinhateiro. Considerando a existência de poucos estudos sobre a oferta de enoturismo nesta região, e tratando-se de uma região de elevada importância para o desenvolvimento do nosso país, é relevante efetuar este estudo. Foi ainda realizado um estágio curricular na área de enoturismo na Quinta de La Rosa, localizada no Pinhão, o qual permitiu obter um vasto conhecimento sobre a Região do Alto Douro Vinhateiro e a sua atividade turística (Apêndice I). Através do presente estudo pretende-se contribuir para o avanço económico da Região do Alto Douro Vinhateiro, tornando assim a região mais competitiva, sem deixar de ter sempre em consideração as necessidades e o bem-estar da comunidade local.

1.2. Objetivos

A investigação tem como objetivo geral identificar um conjunto de linhas de ação a implementar para aumentar a atratividade da Região do Alto Douro Vinhateiro (RADV) como destino turístico. A concretização deste objetivo geral implica a concretização de um conjunto de objetivos específicos, nomeadamente:

- Conhecer as características e componentes do enoturismo;
- Identificar algumas características dos visitantes que procuram produtos de enoturismo;
- Compreender a relevância do enoturismo a nível nacional e internacional bem como os produtos oferecidos nos diferentes destinos de enoturismo;
- Compreender a relevância das redes em destinos de enoturismo;
- Caracterizar a região do RADV em termos demográficos e económicos;

- Compreender a evolução da RADV enquanto destino turístico e conhecer a oferta em termos de enoturismo existente na Região;
- Caracterizar a oferta de enoturismo da RADV;
- Investigar as potencialidades da RADV para o desenvolvimento do enoturismo;
- Caracterizar as atividades e estratégias desenvolvidas pelos agentes que integram a oferta de produtos de enoturismo da RADV;
- Caracterizar as parcerias existentes entre os agentes da oferta de produtos de enoturismo da RADV;
- Identificar os pontos fortes e fracos percecionados pelos utilizadores de equipamentos turísticos da RADV.

1.3. Metodologia a utilizar no projeto de investigação

Tendo em consideração o objetivo geral e os objetivos específicos deste projeto de investigação estabeleceu-se o plano metodológico. Sendo que numa primeira parte se irá realizar a revisão da literatura, tendo em conta as temáticas do estudo que dizem respeito aos quatro primeiros objetivos específicos deste projeto de investigação. A revisão da literatura será efetuada através do recurso a artigos que se encontram em bases de dados eletrónicas, como a *Scopus*, *Science Direct*, *B-on*, a plataformas de partilha, como o *website Research Gate*, a portais de acesso aberto, como o Repositório Científico de Acesso Aberto (RCAAP) e a motores de pesquisa, como o Google Académico.

A segunda parte da investigação vai englobar a investigação empírica dentro da qual serão concretizados os restantes objetivos. De forma a recolher informação que dê resposta a estes objetivos o estudo empírico realizado integra duas etapas:

Numa primeira etapa é realizada uma pesquisa quantitativa, através da administração de um inquérito por questionário. A população em estudo são os agentes que integram a oferta de produtos de enoturismo na RADV. Pelo facto de não existir uma base de dados com a população em estudo, numa primeira fase, é construída uma base de dados com as organizações que estão relacionadas com o enoturismo nesta Região, recorrendo à base de dados do Turismo de Portugal e ao *TripAdvisor*. Numa segunda fase, foi administrado um questionário, em formato eletrónico, através de e-mail. O *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) é utilizado na análise de dados.

Numa segunda etapa, de forma a completar o estudo, é realizada uma análise aos comentários dos utilizadores do *TripAdvisor* sobre os agentes de oferta de enoturismo na região do Alto Douro Vinhateiro. Assim, esta análise ajudou à concretização dos objetivos relativos aos pontos fortes e fracos dos agentes de oferta, para mais tarde se construírem as linhas de ação a implementar na região para melhorar a sua atratividade como destino de enoturismo.

1.4. Fundamentação da escolha da região em estudo – Região do Alto Douro Vinhateiro

A Região do Alto Douro Vinhateiro foi escolhida para o estudo, devido à sua história enraizada na cultura do vinho, sendo esta região vínica uma das mais antigas regiões vínicas demarcadas do mundo, tendo sido classificada como património mundial pela UNESCO em 2001 (Lourenço-Gomes, Pinto, & Rebelo, 2015). Esta região encontra-se em primeiro lugar no que concerne à produção de vinho em Portugal, tendo obtido entre 2006 e 2011 uma produção de 1509768 (hl), obtendo reconhecimento também no que diz respeito aos vinhos de mesa do Douro que alcançaram numa década um grande mérito a nível nacional e internacional (Caldas & Rebelo, 2013).

No entanto, apesar da RADV deter já algum reconhecimento, ainda existem muitas medidas que precisam de ser implementadas para o desenvolvimento da região, tendo em vista os interesses da comunidade local que é um motor essencial para que o desenvolvimento do turismo prospere. Assim, tendo em conta o potencial que esta Região apresenta e estando esta ainda pouco aproveitada, a escolha da RADV para elaborar o estudo empírico foi vista como a mais adequada. Através da realização deste estudo pretende-se perceber como é que os serviços existentes nesta Região estão a funcionar e o que poderá ser realizado para a desenvolver a região em termos de enoturismo, ouvindo os agentes de oferta e os consumidores. Os agentes da oferta trabalham diariamente com constrangimentos e problemas que são um impedimento para a sua expansão e desenvolvimento e desta forma, podem alertar para algumas medidas que têm de ser aplicadas para o desenvolvimento da Região. Por outro lado, pretende-se também perceber as opiniões dos consumidores dos produtos de enoturismo na RADV. Através, da análise das críticas dos consumidores é possível perceber o que é necessário melhorar para que a RADV aumente a sua atratividade como destino de enoturismo.

1.5. Estrutura

O presente projeto de investigação encontra-se estruturado em sete capítulos.

O primeiro capítulo tem como objetivo proporcionar uma compreensão geral do projeto, sendo deste modo apresentado o enquadramento do tema e sua relevância, de seguida são apresentados os objetivos gerais e específicos do projeto, passando de seguida para a apresentação da metodologia adotada com base nos objetivos estabelecidos. Por fim, é efetuada a explicação de como se encontra organizado o estudo, apresentando-se de forma sucinta cada um dos capítulos.

No segundo capítulo são abordados os principais conceitos relacionados com o enoturismo, passando de seguida pela relevância deste tipo de turismo, de forma a compreender as ofertas e estratégias desenvolvidas a nível mundial, sendo analisado ainda neste capítulo o perfil do turista que pratica este tipo de turismo.

O terceiro capítulo, pretende fazer uma abordagem geral sobre as redes num destino de enoturismo, começando por referir alguns conceitos associados às redes, seguindo-se pela distinção dos vários tipos de redes existentes e finalizando com os benefícios que estas podem trazer para a região e para a empresa onde são implementadas.

O quarto capítulo apresenta a abordagem metodológica utilizada no estudo empírico deste projeto de investigação.

No quinto capítulo é efetuada uma análise da RADV enquanto destino de enoturismo, passando pela sua caracterização demográfica e económica, analisando de seguida a sua evolução, bem como a procura e a oferta da região, fazendo referência no final às suas potencialidades.

No sexto capítulo efetua-se a apresentação da análise e discussão dos resultados. Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos no inquérito por questionário aos agentes da oferta de enoturismo na RADV e na análise dos comentários no *TripAdvisor* dos consumidores de produtos de enoturismo na RADV.

Por fim, o sétimo capítulo corresponde à conclusão onde são apresentadas as conclusões gerais do estudo, bem como os contributos proporcionados por este projeto de investigação e as limitações que foram encontradas ao longo da investigação. O capítulo finaliza, com algumas linhas de investigação que podem ser retomadas por futuros investigadores que queiram abordar esta temática.

Capítulo 2 - O enoturismo: discussão de conceitos fundamentais

2.1. Conceptualização de enoturismo

A nível global, até ao ano de 1980 os países europeus, sobretudo a Itália e a França lideravam o mercado internacional do vinho (Mariani, Pomarici, & Boatto, 2012). No entanto, a partir de 1990 alguns países tiraram proveito das alterações no mercado e começaram a investir na indústria do vinho, nomeadamente a Austrália, os Estados Unidos, a Argentina, o Chile e a África do Sul (Morrison & Rabellotti, 2017).

A nível nacional, o turismo rural encontra-se numa fase de crescimento, visto que o turista dos dias de hoje, procuram experiências autênticas que permitam um maior contacto com a comunidade local, neste sentido existem várias regiões do interior que têm vindo a ser exploradas para este fim (Martins, Gonçalves, Branco, Barbosa, Melo, & Bessa, 2017). Esta exploração gera assim retorno económico para as áreas rurais e contribui para o desenvolvimento turístico de Portugal. O enoturismo é uma atividade turística que tem crescido cada vez mais em Portugal em áreas rurais, surgindo assim como uma oportunidade de criar emprego e riqueza no meio rural (Afonso, Silva, Gonçalves, & Duarte, 2017).

Vários estudos têm explorado o conceito de enoturismo (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012; Singh & Hsiung, 2016; Koch, Martin, & Nash, 2013; Carlsen & Charters, 2006), existindo atualmente diversas definições. A maioria destas definições está relacionada com as motivações e as experiências vividas pelos turistas. Das várias definições apresentadas na literatura, destaca-se a definição de enoturismo como um segmento no qual os principais fatores de motivação dos consumidores que viajam para estes destinos são a degustação de vinhos e as características da região vitivinícola, os quais podem ser experienciados através da visita às vinhas, às vinícolas, bem como através de eventos associados ao vinho (Hall & Macionis, 1998, p.267 citado por Gómez, Lopez, & Molina, 2015).

Por sua vez, Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias (2012) afirmam que (...) “o enoturismo é uma extensão de uma relação complexa entre vinícolas, regiões vinícolas e os consumidores” (p. 314). De acordo com Singh & Hsiung, (2016), este tipo de turismo (...) “engloba atividades auxiliares desde a aprendizagem de conhecimentos sobre o vinho, a ligação entre a gastronomia e os vinhos, educação agrícola sobre as castas das uvas, compreender o processo do vinho, visitas guiadas sobre a história da comunidade, viagens

de balão de ar quente sobre as paisagens vinícolas e passeios de bicicleta pelas vinhas” (p.433).

Por si só o vinho é uma bebida que é associada ao convívio, degustação de alta gastronomia e à oportunidade de adquirir novos conhecimentos, sendo estes fatores muitas vezes procurados pelos turistas na escolha do seu destino de férias (Bruwer, 2003). As definições anteriormente referidas, descrevem assim algumas características do enoturismo, nomeadamente as atrações existentes na região como a gastronomia e a cultura.

No que concerne aos produtores e empresários, estes podem ter diferentes razões para desenvolver o enoturismo. Existindo assim algumas definições que caracterizam o enoturismo relativamente à forma como este é aplicado em diferentes empresas. Segundo Hall et al. (2002 citado por Koch, Martin, & Nash, 2013) enquanto que para uns empresários o enoturismo funciona apenas como um meio para aumentar o seu nível de vendas e expandir a marca da empresa, para outros o enoturismo pode ser a principal fonte de rendimento. Independentemente de como o enoturismo é implementado nas diferentes empresas, estas acabam por beneficiar com este produto turístico, devido ao enoturismo se encontrar sobretudo fora das grandes cidades, podendo funcionar como um meio para ajudar no desenvolvimento turístico das regiões de destino (Iglesias & Navarro, 2014), principalmente das regiões economicamente desfavorecidas.

Segundo Fraser & Alonso (2006) e Carlsen & Charters (2006), o enoturismo é também visto como uma forma de proporcionar uma maior interação entre o produtor e o consumidor, levando ao mesmo tempo, ao conhecimento e ao desfrute de várias experiências relacionadas com o mundo do vinho. Assim, o enoturismo engloba, não só o vinho mas também a comida que é apreciada em conjunto com este, bem como a cultura e as artes, que no final formam o produto que os enoturistas procuram experienciar (Carlsen & Charters, 2006).

2.2. Relevância

O enoturismo tem ajudado a criar uma imagem positiva dos vinhos e a estabelecer fortes relações com os consumidores, funcionando como um canal de distribuição (Getz & Brown, 2006). O enoturismo proporciona, ao mesmo tempo experiências únicas que aumentam o conhecimento dos enoturistas e ajudam a construir a lealdade na marca (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage, & Sonmez, 2016). De acordo com O'Neill e Palmer (2004) o

enoturismo é (...) “uma área de turismo de interesse especial em crescimento pelo mundo, e é um produto turístico cada vez mais importante de muitas regiões produtoras de vinho a nível mundial” (p. 269).

O enoturismo é um produto que vai se modificando ao longo do tempo, devido às (...) “características das uvas, do terreno, das vinhas, da reputação do enólogo e, quase sempre, da marca corporativa que representa a história da família” (Loureiro & Cunha, 2017, p. 439).

A nível internacional o número de turistas interessados no enoturismo tem apresentado um crescimento significativo (Afonso, Silva, Gonçalves, & Duarte, 2017). Na França, entre 2009 e 2016, o número de turistas que procuram o enoturismo subiu de 7.5 milhões para 10 milhões (Atout France, 2016). Em Espanha, o número de visitantes de rotas de vinho registou um aumento de 1.198.999, em 2008, para 3.213.267, em 2017 (ACEVIN, 2018). Na Austrália Ocidental, uma zona conhecida pela vasta oferta de produtos turísticos relacionados com enoturismo, também se registou um aumento dos turistas que participaram em atividades de enoturismo, sendo que em 2013 receberam cerca de 1.1 milhões e em 2014 subiu para 4109000 visitantes (Tourism Research Australia, 2014) . No que diz respeito ao Estados Unidos da América, em 2016 a região de Napa Valley na California, recebeu 3.5 milhões de visitantes (Tourism Napa Valley, 2016).

Juntamente com o crescimento do enoturismo os produtores vinícolas, principalmente os pequenos produtores, tiveram que se adaptar às mudanças para competirem no mercado, começando assim a criar estratégias de vendas, como por exemplo a venda de vinho através de provas de vinhos (Yuan, Morrison, Cai, & Linton, 2008). Algumas vinícolas começaram assim a oferecer alojamento e produtos regionais, permitindo assim ao consumidor desfrutar de uma experiência autêntica (Alonso & Liu, 2010). De forma a incluírem com sucesso o enoturismo no seu negócio, os produtores têm que alterar os seus processos internos e aprender a desenvolver novas atividades (Lavandoski, Pinto, Silva, & Vargas-Sánchez, 2016).

2.3. Exemplos de ofertas de enoturismo a nível internacional

De forma a obter uma perspetiva global sobre o enoturismo é necessário que se analisem as várias regiões de produção vinícola a nível mundial, procurando ao mesmo tempo obter informações que podem ajudar no desenvolvimento do enoturismo em Portugal.

No que diz respeito às ofertas deste segmento turístico, num estudo efetuado nos Estados Unidos foi possível observar que este país oferece mais visitas diárias comparativamente a outros países. Para além das visitas diárias, os operadores turísticos também oferecem atividades alternativas como visitas guiadas de autocarro e carro, criando, também, ofertas de produtos turísticos para segmentos direcionados para as atividades desportivas (Garibaldi, Stone, Wolf, & Pozzi, 2017).

No Estado da Carolina do Norte o enoturismo tem crescido exponencialmente levando à criação de mais postos de trabalho, ao desenvolvimento turístico da região e consequentemente ao crescimento económico. Nesta região, o ambiente é propício ao crescimento das uvas devido ao clima variado e ao tipo de solo (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage & Sonmez, 2016), sendo que (...) “desde a criação da primeira vinha comercial em 1835, na Carolina do Norte já existem mais de 150 vinícolas e é a 9ª maior região de produção do país” (Byrd et al., 2016, p. 22).

Num estudo efetuado nesta região vinícola do Estado da Carolina do Norte, observou-se que o bom atendimento, o conhecimento dos funcionários e os seus ensinamentos aos clientes, bem como o convívio que este tipo de turismo proporciona eram os atributos mais importantes para atrair os turistas (Byrd et al., 2016). O vinho destacou-se como sendo elemento que os turistas consideram mais importante. No entanto, outros elementos considerados secundários, como por exemplo visitas guiadas, destacam-se também como elementos importantes para os consumidores dos produtos de enoturismo.

A Itália também é um dos grandes produtores de vinho a nível mundial, país que para além da produção de vinho datar de tempos antigos também, (...) “a plantação das vinhas tem contribuído para criar uma grande diversidade das paisagens rurais e a produção de múltiplos vinhos que diferem em *terroir*, características sensoriais, históricas e aspetos culturais” (Santeramo, Seccia, & Nardone, 2017, p. 72). Sendo um país conhecido pelos seus vinhos de qualidade e extensa história vínica, é um dos principais destinos eleitos para a prática de enoturismo (Colombini, 2015).

Tirando proveito da adesão dos turistas a este produto turístico na Itália, ao longo dos anos têm vindo a ser desenvolvidas estratégias para o desenvolver este produto turístico, como por exemplo a criação de hotéis e restaurantes relacionados com este produto, a dinamização de eventos (exemplo: cerimónias de casamento nas vinhas), a realização de visitas guiadas temáticas, bem como a oferta de um conjunto de atividades que

proporcionam umas férias de bem estar relacionadas com o enoturismo (Colombini, 2015). Uma das estratégias mais inovadoras passa pela criação de escolas de culinária, muitas dessas escolas nas próprias vinícolas, onde os participantes para além de adquirirem conhecimentos sobre a cozinha italiana também adquirem conhecimentos sobre enologia, ajudando desta forma a promover os produtos locais junto da população (Colombini, 2015).

Em Espanha, o vinho também faz parte da cultura e tradição da população, sendo a região de *La Rioja* a mais conhecida internacionalmente pelos seus vinhos de grande qualidade (López-Guzmán, Rodríguez-García, Sánchez-Cañizares, & Luján-García, 2011). Através da criação das rotas do vinho as regiões vinícolas de Espanha foram ganhando mais reconhecimento a nível internacional, ajudando ao mesmo tempo ao desenvolvimento das regiões. As rotas do vinho começaram, assim, por (...) “coordenar as diferentes vinícolas localizadas na mesma área” (López-Guzmán et al., 2011, p. 377). Mais tarde estas rotas passaram a ser um produto turístico, permitindo a participação de vários agentes económicos (López-Guzmán et al., 2011).

Foi realizado um estudo na região de Aragão em Espanha, em junho de 2012, onde foram questionados via e-mail os proprietários de 93 quintas com o objetivo de analisar a opinião dos viticultores relativamente aos efeitos do desenvolvimento do enoturismo nas suas propriedades (Iglesias & Navarro, 2014).

Ao analisar as respostas das empresas inquiridas na região de Aragão os investigadores verificaram que estas eram na sua maioria empresas familiares com poucos empregados, sendo também empresas relativamente jovens, visto que a maioria foi criada no século XXI. No geral os inquiridos revelaram oferecer atividades de enoturismo e, apesar da maioria estar aberta ao público todo ano, os meses de época alta são junho, julho e agosto. Quanto aos métodos de promoção utilizados pelas empresas inquiridas, verificou-se que no geral estas utilizam a página oficial da empresa e folhetos da empresa, sendo que algumas também promovem os seus serviços através de agências de viagens e apostam na utilização de guias para efetuar visitas às propriedades (Iglesias & Navarro, 2014).

Os participantes do estudo na região de Aragão, foram também questionados relativamente aos benefícios que podem obter com o desenvolvimento do enoturismo. Os resultados obtidos permitem verificar que os benefícios não só para as adegas, mas também para a região onde estas estão situadas (Iglesias & Navarro, 2014). Através do estudo também foi possível perceber que a região tem capacidade para que o enoturismo se possa

desenvolver, devido às áreas envolventes que atraem os turistas, tendo o turista à sua disposição diversos serviços de restauração e outras infraestruturas necessárias à prática de enoturismo (Iglesias & Navarro, 2014).

Em França existem diversas regiões vinícolas de elevada qualidade, sendo que a região de Bordeaux é uma destas regiões que, para além das experiências vinícolas, também é dotada de um vasto património cultural e de uma gastronomia muito rica (Machado & Ribeiro, 2017). Na região de Bordeaux existem 5 rotas de vinho ao longo das quais o visitante pode desfrutar, para além das tradicionais visitas guiadas e provas de vinho, um spa de vinoterapia em *Les Sources de Caudalie* em *Martillac*, de diversas experiências culturais e ainda de um restaurante, que abriu na região em 2018 em *Sauternes*, o qual é dotado de um menu recheado de produtos locais e orgânicos acompanhado pelos seus vinhos (Bordeaux Tourism, 2018a). A cidade de Bordeaux dispõe, desde 2016, de um muito importante (“La Cité du Vin”) dedicado ao vinho da região. Durante a visita ao museu os visitantes têm acesso a diversas experiências interativas, que lhes permitem efetuar uma viagem ao passado, permitindo assim a descoberta da história do vinho da região. Os visitantes têm, ainda, acesso a provas de vinho com uma vista panorâmica pela cidade e workshops educacionais para os mais jovens (Bordeaux Tourism, 2018b). Em Bordeaux realiza-se, de dois em dois anos, desde 1998 (Bordeaux Wine Festival, 2018), o *Bordeaux Wine Festival* que presta homenagem à indústria do vinho na região.

Na Austrália existem várias regiões de produção vinícola de elevada qualidade. No Sul da Austrália existe um centro nacional do vinho pertencente à Universidade de Adelaide, onde os visitantes podem explorar o mundo do vinho de uma forma interativa, desde a vindima até ao engarrafamento. O centro nacional do vinho da Austrália é dotado de vários espaços ao ar livre com vista para as vinhas e para o jardim botânico das instalações (National Wine Centre of Australia, n.d.). Os visitantes têm ainda a possibilidade de escolher os vinhos que querem provar entre os 120 disponíveis que se encontram também para venda (National Wine Centre of Australia, n.d.-b). No centro nacional do vinho é possível realizar provas de vinhos, onde se podem adquirir vários conhecimentos sobre o vinho, ajudando a conhecer os diferentes tipos de vinho e as suas particularidades (National Wine Centre of Australia, n.d.). Nas instalações do centro é possível ainda efetuar visitas guiadas ao *Wine Discovery Journey*, parte integrante do centro onde os visitantes podem adquirir conhecimentos sobre todo o processo do vinho e as dificuldades que os produtores

encontram na sua produção. Durante esta visita os visitantes podem aprender a história da indústria vinícola da Austrália e a posição que esta ocupa atualmente no mercado internacional (National Wine Centre of Australia, n.d.-c).

Por outro lado, existem países em que o enoturismo ainda é um fenómeno recente que aos poucos começa a ganhar forma e a prosperar. Neste sentido, é importante investigar quais as estratégias e ações que devem ser adotadas para desenvolver o enoturismo nestes países. O México é um destes países que apesar de ser um país conhecido principalmente pelo consumo de cerveja e *tequila*, o consumo do vinho tem assumido destaque tendo vindo a aumentar (Euromonitor, 2014 citado por Covarrubias & Thach, 2015).

Segundo o estudo efetuado na região vinícola do Valle de Guadalupe no México (Covarrubias & Thach, 2015), observa-se que o governo tem vindo a implementar medidas de forma a fomentar o investimento na indústria vinícola deste país. O governo também não interfere no processo de produção do vinho, o que permite que os produtores possam expressar a sua criatividade livremente (Covarrubias & Thach, 2015). Nesta região, a maioria das vendas feita diretamente ao consumidor, quer através de restaurantes da região, quer através de provas de vinho. Muitas das vinícolas existentes na região são dotadas de alojamento e restauração de forma a que os turistas possam pernoitar e desfrutar da gastronomia e dos vinhos da região (Covarrubias & Thach, 2015).

O enoturismo na Alemanha também é uma tendência relativamente recente. No entanto, este produto turístico já é responsável por contribuir para o desenvolvimento de algumas regiões rurais da Alemanha, atraindo visitantes e contribuindo, desta forma, para a criação de empregos (Koch, Martin, & Nash, 2013).

Foi realizado um estudo levado a cabo por Koch, Martin & Nash, (2013) onde os responsáveis por 900 vinícolas alemãs foram questionados via e-mail, com o objetivo de identificar como é que as vinícolas podem diversificar os seus serviços através do enoturismo. Os resultados do estudo, demonstram que a maioria dos viticultores questionados consideram o enoturismo como uma oportunidade muito importante para o desenvolvimento do seu negócio. As provas de vinho, visitas guiadas às vinhas e visitas guiadas às instalações foram identificadas no estudo como as principais atividades fornecidas aos enoturistas. Este estudo também concluiu que uma quantidade significativa de vinícolas proporciona alojamento na região de *Mosel* quando comparado com as vinícolas da região de *Rhine-Hesse*, onde poucas são as vinícolas que têm o alojamento como um dos

seus serviços (Koch et al., 2013). Koch et al. (2013) também demonstram que apesar do enoturismo ter sido considerado por muitos dos viticultores como um fenómeno importante, muitos deles não promovem adequadamente este tipo de produto turístico. O facto de não haver esta promoção, pode estar relacionado com o escasso conhecimento de muitos viticultores relativamente à forma como a indústria turística funciona, não tendo também perceção dos benefícios que podem obter através do desenvolvimento deste tipo de turismo (Koch et al., 2013). A maioria dos inquiridos afirmou ainda que não utiliza nenhuma plataforma online, o que dificulta a comunicação com os clientes efetivos e potenciais (Koch et al., 2013).

Em síntese, os diferentes estudos analisados nesta secção sobre regiões onde o enoturismo já apresenta alguma relevância permitiu verificar que existem países como a Espanha, a França, a Itália, a Austrália e os Estados Unidos da América onde o enoturismo já se encontra bastante desenvolvido, havendo nestas regiões atividades diversificadas, bem como produtos enoturísticos variados. Por outro lado, em alguns países o enoturismo é um produto turístico que se encontra na fase inicial do seu desenvolvimento como é o caso do México e da Alemanha. No entanto estes países possuem um grande potencial para desenvolver produtos enoturísticos de sucesso. Para concretizar esse objetivo é importante implementar medidas para dinamizar o enoturismo, aumentar a oferta, bem como melhorar os meios de promoção para que tenham mais visitantes.

2.4. Perfil do turista de enoturismo

Com o objetivo de conhecer o perfil dos visitantes que procuram o enoturismo, foi realizado neste projeto de investigação uma revisão de estudos publicados em revistas internacionais sobre esta temática. Na tabela estão identificados os estudos analisados nesta secção (tabela 2.1).

Tabela 2.1 -Exemplos de estudos sobre o perfil do enoturista

Autores (data)	Título do artigo	Revista	País analisado
Asero & Patti (2011)	Wine Tourism Experience and consumer behavior: The Case of Sicily	Tourism Analysis	Itália (Sicília)
Garibaldi, Stone, Wolf & Pozzi (2017)	Wine Travel in the United States: A profile of wine travelers and wine tours	Tourism Management Perspectives	Estados Unidos da América
López-Guzmán, Vieira-Rodríguez & Rodríguez-García (2014)	Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain	Tourism Management Perspectives	Espanha (Sherry)
Bruwer & Alant (2009)	The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view	International Journal of Wine Business Research	África do Sul (Western Cape)
Nella & Christou (2014)	Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine	Journal of Travel & Tourism Marketing	Grécia

Embora o enfoque principal desta dissertação seja o estudo do enoturismo pelo lado da oferta, é extremamente relevante conhecer a procura, percebendo desta forma as principais motivações que levam determinadas pessoas a viajar para destinos de enoturismo, bem como as suas expectativas, necessidades e desejos.

A maior parte dos turistas procura este tipo de turismo para relaxar tirando proveito das paisagens naturais, também para adquirir mais conhecimento sobre a indústria do vinho e todo o seu processo envolvente, bem como para socializar (Asero & Patti, 2011).

Através de um estudo onde foram inquiridos visitantes de 16 vinícolas pertencentes ao Movimento do enoturismo da Sicília em maio de 2009, sendo explorado o perfil dos enoturistas desta região. Neste estudo, foi possível verificar, que quem procura este tipo de produto turístico, tem idade os 30 e 49 anos, têm um grau formação superior, possuem um rendimento elevado e são na sua maioria residentes. (Asero & Patti, 2011) Apurou-se, também que normalmente visitam os locais acompanhados, e que os enoturistas do sexo masculino visitam as vinícolas com mais frequência demonstrando assim um maior interesse

neste tipo de turismo do que o sexo feminino (Asero & Patti, 2011). Por fim, verificou-se que para a maior parte dos inquiridos as motivações de visita passavam por explorar não só as vinícolas como também as atrações turísticas dos locais onde estas estão inseridas (Asero & Patti, 2011).

Os resultados do estudo efetuado na Sicília não devem ser generalizados, pois este é apenas um estudo de caso. No entanto, os resultados obtidos permitem obter uma melhor compreensão do turista que procura este tipo de turismo. Em contraste, foi analisado um estudo que investigou o perfil dos turistas americanos que procuram destinos de enoturismo nos Estados Unidos (Garibaldi, Stone, Wolf, & Pozzi, 2017), este estudo foi realizado em 2015 entre os meses de outubro e dezembro, através de um questionário online distribuído a uma amostra representativa dos turistas americanos, os quais tinham que ter idade legal de consumo de bebidas alcoólicas e terem feito uma viagem e pernoitado no destino de viagem no ano anterior (Garibaldi, Stone, Wolf, & Pozzi, 2017). Este estudo revelou que os turistas que procuram o enoturismo nos Estados Unidos são na sua maioria indivíduos com rendimentos altos, sendo uma população de idade adulta (Garibaldi, Stone, Wolf, & Pozzi, 2017). Maioritariamente são indivíduos do sexo masculino que viajaram internacionalmente nos últimos dois anos. Quanto ao perfil psicológico dos inquiridos observou-se que a maioria dos turistas procuravam nas suas viagens experienciar um pouco de tudo, conjugando a experiência vínica com a variedade de comida e bebida que o país eleito tem para oferecer (Garibaldi et al., 2017). Cerca de 31,4% dos turistas inquiridos já tinham participado numa experiência vínica, sendo que tipicamente os turistas americanos conciliam as experiências vínicas com visitas a locais históricos e culturais na região (Garibaldi et al., 2017).

O território Espanhol, como tinha sido mencionado na secção anterior é um território onde o vinho está bastante enraizado na cultura. Num estudo efetuado aos visitantes da região de Sherry, muito conhecida pelos seus vinhos, nos meses de abril a outubro de 2012, por López-Guzmán, Vieira-Rodríguez e Rodríguez-García (2014), foi possível verificar que estes apresentavam na sua maioria rendimentos altos, possuindo também um nível de educação superior, sendo grande parte dos inquiridos do sexo feminino. A maioria dos turistas que visitaram a região tinham mais de 40 anos de idade, sendo a maior parte pessoas empregadas (López-Guzmán, Vieira-Rodríguez, & Rodríguez-García, 2014). Durante o estudo foi efetuada ainda uma análise dos motivos que estiveram na base da escolha deste destino de enoturismo. No geral, que os inquiridos de nacionalidade espanhola apresentam

um maior envolvimento com o enoturismo sendo, em muitos casos, uma motivação primária. (López-Guzmán, Vieira-Rodríguez, & Rodríguez-García, 2014).

No que diz respeito aos motivos que levam os inquiridos a visitar a região de Sherry, verificou-se que adquirir mais conhecimentos sobre o vinho é uma das principais motivações. Apesar da prova de vinhos ser uma importante atração para estes turistas, estes procuram sobretudo comprar o vinho na própria vinícola que visitaram, bem como provar produtos típicos da região. (López-Guzmán et al., 2014).

Num estudo efetuado na África do Sul, na rota de vinhos de *Paarl* em *Western Cape*, foram inquiridos visitantes de 14 vinícolas desta região, de forma a analisar o perfil dos turistas que as visitaram durante os meses de setembro a dezembro (Bruwer & Alant, 2009). Neste estudo, verificou-se que a maioria dos inquiridos das vinícolas já as tinha visitado anteriormente e que muitos dos visitantes são provenientes de países distantes da África do Sul. Quanto ao perfil demográfico dos enoturistas, foi possível observar que o número de inquiridos do sexo masculino e feminino foi semelhante sendo na sua maioria jovens (Bruwer & Alant, 2009).

Os turistas inquiridos vinham na maioria dos casos acompanhados, mais de 3 pessoas, com amigos, família ou companheiros. Estes resultados permitem observar, que a prática de enoturismo é escolhida por turistas que procuram o convívio durante as suas viagens (Bruwer & Alant, 2009). Verificou-se, ainda que os turistas que visitavam as vinícolas pela primeira vez não tinham como principal objetivo praticar enoturismo, eram turistas que estavam de férias, sendo a visita a uma vinícola apenas uma entre muitas das atividades que realizaram durante as suas férias. Por sua vez, os inquiridos que estavam a repetir a visita às vinícolas, tinham como principal objetivo praticar enoturismo. O retorno da visita pode dever-se ao facto (...) “da experiência anterior provavelmente ter sido agradável e memorável” (Bruwer & Alant, 2009, p. 248). Os resultados deste estudo também demonstram que a prova e a compra de vinhos foram as principais atrações de visita às vinícolas. No entanto, um grande número de inquiridos indicaram, também, a oportunidade de aumentar os conhecimentos sobre o vinho como uma das principais motivações de visita, principalmente os turistas que efetuavam a visita à vinícola pela primeira vez, em contraste com os turistas que já tinham visitado a vinícola no passado, sendo que estes já a conheciam melhor, mostrando assim preferência pela compra de vinho da vinícola (Bruwer & Alant, 2009).

Na Grécia foi efetuado um estudo interessante no qual foram estudados os perfis dos enoturistas que visitaram as vinícolas da região em 2010. Este estudo analisou o perfil dos enoturistas tendo como base o seu nível de envolvimento com o vinho (Nella & Christou, 2014). Quanto aos dados demográficos verificou-se que foram inquiridos quase o mesmo número de homens e mulheres, a maioria dos participantes tinham nacionalidade grega, sendo os restantes participantes provenientes dos Estados Unidos, da Itália, da França, Espanha e Reino Unido (Nella & Christou, 2014). Os participantes tinham ainda na sua maioria (...) “mais de 45 anos de idade, metade dos inquiridos (52%) tinha um rendimento mensal de mais de 1300€ e 39% declararam que em média o seu gasto mensal em vinho excedia os 50€” (Nella & Christou, 2014, p. 789). Neste estudo, os resultados sobre o nível de envolvimento dos inquiridos com o vinho, sugerem que, os turistas que tinham um nível de envolvimento menor eram jovens, com rendimentos baixos, estavam a visitar a vinícola pela primeira vez em grupo e gastavam muito pouco na compra de vinhos. Este grupo de visitantes procuram as vinícolas, principalmente, pelo convívio e ambiente que proporcionam. (Nella & Christou, 2014). A maioria dos inquiridos eram turistas que apresentavam um nível de envolvimento médio com o vinho. Estes turistas, visitavam as vinícolas para obter informações sobre novos vinhos e para participarem em provas de vinho, tinham idades compreendidas entre os 26 e os 44 anos (55%) e, tinham um rendimento mensal entre os 1300 e os 2500 euros (45%) (Nella & Christou, 2014). Por fim, os turistas que demonstraram maior envolvimento com o vinho já tinham visitado várias vinícolas e um dos principais motivos da sua visita era a compra de vinhos. Estes turistas revelaram uma maior preferência por conhecer o produtor ou o enólogo da vinícola do que por realizar uma visita guiada. Estes eram ainda indivíduos mais velhos, com altos rendimentos e que efetuavam muitos gastos na compra de vinho (Nella & Christou, 2014).

A nível nacional, Lourenço-Gomes, Pinto e Rebelo (2015) realizaram um estudo sobre o enoturismo na Região do Alto Douro Vinhateiro. Os resultados deste estudo demonstram que as viagens de barco são muito procuradas pelos turistas nesta região, no entanto o tipo de barco escolhido varia consoante a nacionalidade do turista. Os turistas nacionais procuram sobretudo viagens com a duração de 1 dia pelo Douro, enquanto que os turistas internacionais procuram os cruzeiros onde as viagens duram mais do que um dia e onde os passageiros podem pernoitar na embarcação (Lourenço-Gomes, Pinto, & Rebelo, 2015). A maioria dos turistas internacionais é proveniente de países europeus havendo

também vários turistas dos Estados Unidos da América (Lourenço-Gomes et al., 2015). Este estudo também revela que a maioria dos turistas é do sexo masculino e as idades rondavam os 40 anos. No que concerne às habilitações literárias, foi possível observar que a maior parte dos participantes reportou ter o 12º ano de escolaridade, com a maioria a indicar rendimentos entre os 1000€ e os 2000€, sendo que a maioria estava de visita à Região do Alto Douro pela primeira vez (Lourenço-Gomes et al., 2015).

As características dos turistas da Região do Alto Douro Vinhateiro identificadas no estudo de Lourenço-Gomes et al. (2015), são semelhantes às características identificadas num estudo efetuado às caves do Porto e do Douro onde foram inquiridos turistas após a sua visita às caves no ano de 2016 (Loureiro & Cunha, 2017). Assim, com este estudo foi possível observar que a maioria dos participantes eram do sexo masculino, com idades compreendidas entre 31 e 60 anos, apresentando um nível de formação elevado. No que concerne o estado civil dos inquiridos, foi possível concluir que estes eram na sua maioria solteiros ou casais com filhos. Foi possível ainda apurar que na sua maioria os inquiridos eram originários do Reino Unido, Canada, Estados Unidos da América, existindo também um elevado número de turistas portugueses (Loureiro & Cunha, 2017).

Ao analisar os resultados dos estudos anteriormente referidos sobre o perfil dos turistas que escolhem destinos de enoturismo para viajar, é possível verificar que existem algumas características que são comuns, apesar da diferença de nacionalidades, cultura e costumes. No geral, os turistas inquiridos nos diferentes estudos tinham mais de 40 anos de idade, possuindo a maioria habilitações académicas e rendimentos altos. Estas características podem estar relacionadas com o fato de na maioria dos casos a prática de enoturismo exigir certos custos mais elevados, sendo que estas despesas são um entrave para os jovens desempregados que não têm suporte financeiro suficiente para desfrutar deste tipo de produto turístico. Por outro lado, o enoturismo é um tipo de turismo que envolve a apreciação de vinhos e a aprendizagem de todo o seu processo de fabrico, o que normalmente leva a que haja um maior interesse por parte das pessoas com uma idade mais avançada e com um nível de habilitações literárias superior. É possível concluir, também, que na maior parte dos estudos o inquirido a maioria dos inquiridos era do sexo masculino, que viajava em grupos de 2 ou mais pessoas. Esta característica evidencia a, o convívio que este tipo de turismo proporciona, o qual é na maior parte dos casos o que os turistas procuram quando optam por

este produto turístico. Para além do convívio, os enoturistas procuram, também, adquirir conhecimentos sobre o vinho e participar nas provas e visitas guiadas às vinhas.

Capítulo 3 – Redes em destinos de enoturismo

3.1. Conceitos

As redes interorganizacionais nos destinos e a colaboração entre os *stakeholders* são fatores importantes para o desenvolvimento. Os conceitos de redes têm sido explorados por vários estudos (Brito, 2006; Dalmoro, 2013; Scott, Cooper, & Baggio, 2008; Gulati, 1998). Entre as várias definições de redes, destaca-se a para o presente projeto, a definição de Brito (2006) que define as redes como sendo (...) “organizações interdependentes envolvidas na produção, distribuição e utilização de bens e serviços, formando um sistema onde a posição particular assumida por um ator afeta, não só o seu desempenho, mas também a evolução de outros atores” (p. 125). Por outro lado, no que concerne ao ambiente de negócios (...) “as redes são estruturas organizacionais formadas por um grupo de empresas para promover as atividades de cada membro, sem a necessidade de estes se tornarem financeiramente interdependentes” (Dalmoro, 2013, p. 97). Segundo Gulati (1998) “As empresas podem estar interconectadas com outras empresas através de um amplo conjunto de relações sociais e económicas, cada uma das quais pode constituir uma rede social” (p. 297).

Na perspetiva de Scott, Cooper, e Baggio, (2008), as relações têm relevância estratégica para o destino e as empresas devem apostar nestas relações aumentando a comunicação e a partilha de informação. Assim, as empresas que estabelecem alianças necessitam de estar enraizadas em destinos onde se encontram grupos de fornecedores independentes que estabelecem ligações com os agentes locais, de forma a proporcionar um produto global (Scott, Cooper, & Baggio, 2008). Nos destinos onde existem sistemas de redes os elementos fundamentais para o seu funcionamento são os atores que realizam atividades com outros atores em que controlam os recursos e trocam informações para facilitar o processo (Scott et al., 2008). No destino, os atores são reconhecidos como operadores comerciais e organizações de coordenação, tais como organizações regionais e internacionais. Os recursos contribuem para o desenvolvimento e divulgação mais eficaz do fluxo de conhecimento através da rede dos *stakeholders* no destino. Finalmente, (...) “as relações podem ser consideradas como transações entre os atores envolvendo a transformação de recursos” (Scott et al., 2008, p. 172).

3.2. Tipos de redes

As várias redes, podem ser distinguidas tendo em conta (...) “o tipo de organização, a configuração da relações, e o seu grau de formalidade ou intensidade dos níveis de relação entre os membros” (Brás, Costa, & Buhalis, 2010, p. 1623). Assim, Chetty e Agndal, (2008) categorizam as redes em dois grupos: (i) redes formais e (ii) redes informais. Por sua vez, tanto as redes formais com as redes informais podem ser interorganizacionais ou interpessoais (Chetty & Agndal, 2008).

As redes formais inter-organizacionais são definidas como um tipo de rede que seleciona as organizações que se podem tornar membros da rede (Chetty & Agndal, 2008). Por outro lado, as informais inter-organizacionais são redes em que os seus limites, tanto em termos espaciais como temporais, são difíceis de definir e, a entrada nesta rede pode ser feita através de outros membros (Chetty & Agndal, 2008).

As redes formais interpessoais são redes nas quais está em destaque o indivíduo ao contrário do que acontece nas anteriores redes mencionadas nas quais está em destaque a organização, (...) “normalmente incluem clubes de desporto e clubes sociais, mas também as organizações tendem a fornecer apoio aos indivíduos em vários assuntos...” (Chetty & Agndal, 2008, p. 178). Por sua vez, as redes informais interpessoais, tal como as redes informais inter-organizacionais têm limites que são difíceis de definir. Esta rede é então formada a partir da interação social, ou seja, (...) “qualquer indivíduo pode integrar a rede desde que ocorra interação social.” (Chetty & Agndal, 2008, p. 177).

Na Região do Alto Douro Vinhateiro, existe um exemplo de uma rede informal que tem ajudado Portugal a competir no mercado internacional do vinho. A entrada de Portugal nos mercados internacionais após a adesão à União Europeia em 1986, forçou a adaptação de Portugal relativamente à competição com os líderes internacionais do mercado do vinho (Rebelo & Muhr, 2012). No intuito de alcançar importância no mercado internacional, em 2003 nasceram os *Douro Boys*, que eram um grupo formado por cinco produtores de vinho do Douro que detinham as melhores empresas da região - Quinta do Vallado, Niepoort, Quinta do Crasto, Quinta do Vale D. Maria e Quinta do Vale Meão (Rebelo & Muhr, 2012). Os *Douro Boys* formaram assim uma rede informal, sendo esta rede constituída por (...) “cinco empresas que em algumas ocasiões mostram os seus vinhos juntos, e em muitas outras trabalham individualmente e até competem uns contra os outros para ganharem participação no mercado.” (Rebelo & Muhr, 2012, p. 114). As estratégias utilizadas pelos *Douro Boys*

consistem em realizar apresentações sobre a região do Douro e os seus vinhos aos líderes dos mercados internacionais, organizar eventos mais informais com os seus clientes e dinamizar ações de divulgação nos meios de comunicação (Rebelo & Muhr, 2012).

3.3. Exemplos de Rotas de vinhos a nível nacional e internacional

Portugal

A nível nacional, o enoturismo tem vindo a desenvolver-se, principalmente, nas últimas décadas, quando se começaram a produzir vinhos de elevada qualidade. Com o intuito de contribuir para o desenvolvimento das regiões produtoras de vinho foram implementadas as rotas do vinho à semelhança do que já vinha a acontecer noutros países. “As rotas do vinho permitem que os visitantes conheçam os produtores de vinho, bem como participar numa variedade de atividades que são realizadas em centros de provas de vinho e em museus do vinho” (Correia, Passos Ascensão, & Charters, 2004, p. 16). Um dos exemplos da implementação destas rotas é o caso da rota da Bairrada, uma região demarcada desde 1979, região dotada de diversos produtores, vinhos de qualidade, conjugado com outras atrações como a boa gastronomia e os spas (Correia et al., 2004). A rota da Bairrada localiza-se no centro de Portugal, entre as cidades de Aveiro e Coimbra e foi formalmente criada em 1999, sendo que na altura faziam parte da rota (...) “23 produtores vinícolas da região e vinícolas, os quais eram essencialmente *stakeholders*” (Brás, Costa & Buhalis, p. 1627). Em 2006, os membros da rota da Bairrada aumentaram para 28 produtores vinícolas da região (Brás, Costa & Buhalis, 2010). A rota da Bairrada tem oito rotas temáticas que combinam o património cultural com o património do vinho, sendo elas:

- Roteiro Azul (Museu da Pedra de Cantanhede; Adega Cooperativa de Cantanhede; Capela da Varziela; Praia Fluvial de Olhos de Fervença; Praia da Tocha) (Rota da Bairrada, s.d.-a);
- Roteiro Roxo (Quinta do Ortigão; Parque da Curia; Caves do Solar de S. Domingos, S.A; Termas de Vale da Mó; Barragem da Gralheira) (Rota da Bairrada, s.d.-b);
- Roteiro Castanho (Estação Arqueológica do Cabeço do Vouga; Museu da Fundação Dionísio; Caves Primavera, SA) (Rota da Bairrada, s.d.-c);

- Roteiro Amarelo (Quinta da Mata Fidalga; Manuel dos Santos Campolargo; Praia da Vagueira; Praia do Areão) (Rota da Bairrada, s.d.-d);
- Roteiro Vermelho (Museu Vinho Bairrada; *Aliança Underground Museum*; Município de Aveiro; Passeios de Moliceiro na Ria de Aveiro; Museu da Cidade de Aveiro) (Rota da Bairrada, s.d.-e);
- Roteiro Rosa (Quinta de Baixo; Igreja Paroquial de Ançã; Município de Coimbra; Universidade de Coimbra; Jardim Botânico; Sé Velha) (Rota da Bairrada, s.d.-f);
- Roteiro Verde (Quinta do Encontro; Museu Militar do Bussaco; Cruz Alta; Mata Nacional do Bussaco) (Rota da Bairrada, s.d.-g);
- Roteiro Laranja (Museu de Etnomúsica da Bairrada; Luís Pato; Caves de São João – Sociedade dos Vinhos Irmão Unidos, Lda; Trilho da Aldeia) (Rota da Bairrada, s.d.-h).

Em Portugal, existe também a Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos localizada em Lisboa e cuja sua criação foi em 2003. A criação desta rota foi feita (...) “para divulgar a tradição vitivinícola de uma região que dispõe de um conjunto de fatores favoráveis à dinamização do Enoturismo” (Associação Das Rotas Dos Vinhos de Portugal, 2018, p. 9). O roteiro engloba assim as regiões de Bucelas, Colares e Carcavelos, sendo que no percurso de Bucelas é possível visitar as quintas de produção vinícola (...) “conhecer a vinha, visitar caves e adegas, participar em provas de vinho” (...) (ARVP, 2018, p. 9). A região de Carcavelos tem como principal ponto de interesse a Adega do Palácio Marquês de Pombal (ARVP, 2018). Por fim, na região de Carcavelos destacam-se as quintas da (...) “Adega Cooperativa Regional de Colares, Adega Viúva Gomes, Adega Visconde Salreu, Adega Beira Mar e Casal de Santa Maria.” (ARVP, 2018, p. 10).

Em Lisboa existe ainda outra rota que tem o nome de Rota da Vinha e do Vinho do Oeste a qual foi criada em 2003 com o mesmo objetivo da Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos, anteriormente mencionada. Dentro desta rota existem três percursos que levam à descoberta da região, sendo eles (...) “o Circuito das Linhas de Torres, o Circuito de Óbidos e o Circuito das Quintas de Alenquer” (ARVP, 2018, p. 11) (figura 3.1).



Figura 3.1 – Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares

Fonte: Infovini (2018)

Uma das rotas mais conhecidas de Portugal é a Rota do vinho do Porto que pode ser encontrada na Região Demarcada do Douro, tendo esta sido criada em 1996 (IVDP) (figura 3.2). Ao longo desta rota é possível encontrar diversos produtores de vinho e visitar as suas vinhas e adegas, bem como provar os seus vinhos e efetuar a sua compra, tendo também a experiência de participar nas vindimas (IVDP) (figura 3.2).



Figura 3.2 – Rota do Vinho do Porto

Fonte: Infovini (2018)

Grécia

A nível internacional, na Grécia o enoturismo está muito presente, sendo que o vinho é parte integrante da história e da cultura da população. A primeira rota do vinho da Grécia, foi implementada pela União de produtores vinícolas da Macedónia, a qual teve o nome de *Wine roads of Northern Greece*. Esta rota tinha como objetivo inicial promover os vintages, a gastronomia e as tradições de cada região (Velissariou, Anastasia, Athanassios, 2009). Mais tarde, produtores de vinho da *Peloponnese* e mais recentemente de *Attica* criaram também redes onde constituíram rotas de vinhos (Velissariou, 2009).

Velissariou (2009) estudou o desenvolvimento da rota de vinho na região de Thessaly, tendo entrevistado 26 membros da rota, em fevereiro de 2017. O autor explorou, numa primeira fase, o funcionamento das vinícolas incluídas na *wine roads of Northern Greece*. Os resultados do estudo demonstraram que as vinícolas recebiam poucos visitantes, visto que 50% dos inquiridos declarou que recebia menos de 1000 visitantes por ano (Velissariou, 2009). No entanto, as visitas não são sazonais, pois as vinícolas inquiridas recebem visitantes durante todo o ano e a maioria dos visitantes das vinícolas inseridas na rota pernoitava nos alojamentos e frequentava os restaurantes da região. Por outro lado, os

turistas visitavam mais as vinícolas e não tiravam proveito dos pontos de interesse da região. Quanto às instalações das vinícolas estas oferecem os serviços básicos para a prática do enoturismo faltando alguns serviços adicionais que podiam trazer valor às vinícolas (Velissariou, 2009). Os produtores de vinho pertencentes à *Wine roads of Northern Greece* demonstraram que retiraram diversos benefícios com a integração na rede, destacando a melhoria da imagem da empresa, o reconhecimento da sua marca, o aumento das vendas de vinho, bem como do turismo na região (Velissariou, 2009).

Espanha

As rotas de vinho oficiais em Espanha começaram a aparecer em 2001, sendo uma iniciativa do governo de forma a fortalecer as áreas rurais de produção vinícola, levando assim à melhoria do nível de vida da população e ao mesmo tempo surge como uma alternativa ao turismo de sol e mar (López-Guzmán, Cañizares, & García, 2009). As rotas oficiais começaram a ser promovidas pela agência *Turespaña* em 2007.

Num estudo efetuado por López-Guzmán, Cañizares e García (2009) foi efetuada uma análise do enoturismo em Espanha. De forma a alcançar este objetivo no âmbito do estudo foi elaborado um questionário destinado à região de *Montilla-Moriles* em *Andalusia*, uma das rotas de vinho oficiais de Espanha (López-Guzmán et al., 2009). O questionário foi distribuído pessoalmente entre maio e junho de 2009 a todas as vinícolas da região *Montilla-Moriles*. Os resultados demonstram que ao longo da rota a maioria dos inquiridos tinham na sua posse negócios de pequena dimensão. No que diz respeito aos meios de promoção utilizados, destacaram-se as brochuras, a internet e a presença em feiras. No entanto, não existem quase nenhuma parcerias com agências de viagens, sendo uma falha por parte das vinícolas visto que a região podia tirar proveito da proximidade com os aeroportos e com vários destinos turísticos como a *Costa del Sol*, *Córdoba*, *Granada* e *Sevilha* e criar pacotes turísticos que ligassem estas atrações ao enoturismo (López-Guzmán et al., 2009).

3.4. Benefícios

Os *stakeholders* de um destino necessitam de trabalhar em conjunto de forma a gerar serviços turísticos que se complementem, proporcionando assim uma experiência completa ao consumidor. A ligação entre os diversos *stakeholders* permite também um maior desenvolvimento da região, bem como da economia e da cultura, levando à criação de

diversos postos de trabalho (Bruwer, 2003). No enoturismo este trabalho coletivo dos *stakeholders* é visível através das rotas do vinho que proporcionam a promoção da região onde se localizam e fomentam as parcerias locais. Estas rotas são definidas como (...) “caminhos assinalados e anunciados com sinais apropriados ao longo do percurso que perseveram valores naturais, ambientais e culturais, vinhas e vinícolas, sozinhas ou associadas abertas ao público” (...) (Santeramo, Seccia, & Nardone, 2017, p. 73).

O desenvolvimento de redes no enoturismo pode também ser sentido através dos (...) “benefícios que cooperativas históricas ou associações regionais podem trazer para novas redes, através da sua experiência e equipamentos, e, adicionalmente, encorajando atividades promocionais conjuntas” (Brás, Costa, & Buhalis, 2010, p. 1624). No entanto, é necessário que exista uma relação de confiança entre os parceiros para que ambos possam tirar proveito dos benefícios da cooperação (Brás et al., 2010) .

Algumas regiões de produção vinícola têm mais potencialidades do que outras, a forma como as empresas operam nas redes vai ser diferente tendo em conta as suas estratégias, as instituições e empresas com quem têm parcerias. Adicionalmente as diferenças culturais e os comportamentos no que concerne à cooperação também vão influenciar as redes (Dalmoro, 2013).

As rotas trazem benefícios tanto para as organizações que nelas participam, como para os visitantes e para os residentes. Relativamente aos benefícios das redes para as organizações, a criação de redes permite que os destinos onde estas parcerias existem possam ser criados, por exemplo, pacotes turísticos. Estes pacotes turísticos, podem contribuir para o desenvolvimento do destino, pois são uma forma de levar os turistas a pernoitar no destino e a conhecer melhor o destino (Velissariou, 2009). “Nas regiões vinícolas recentes e em desenvolvimento, é essencial que seja criada uma lista de negócios, dentro da indústria turística local, para que a colaboração e *networking* entre as vinícolas e outros tipos de empresas turísticas, como alojamentos, restaurantes, e sítios possam ser desenvolvidas” (Velissariou, 2009, p. 8). De acordo com outro estudo, a nível nacional, efetuado por Brás, Costa & Buhalis (2010), onde foi analisado o funcionamento das redes da rota da Bairrada, foi possível verificar que esta rota contribuiu para a promoção da região. Os proprietários das propriedades inseridas na rota beneficiaram da promoção da sua empresa, bem como dos seus produtos e serviços (Brás et al., 2010). Alguns proprietários declararam ainda que têm

usufruído de um aumento das vendas e da reputação da sua empresa devido à implementação da rota na região (Brás, Costa, & Buhalis, 2010).

No que concerne os benefícios das redes para os visitantes, as rotas do vinho permitem ao turista desfrutar das paisagens naturais, bem como das diversas atividades que as quintas podem oferecer, sendo as rotas do vinho o caminho que transportará às atrações principais do enoturismo. (Bruwer, 2003). Um dos fatores que influencia a decisão dos turistas na escolha do destino é a proximidade entre as atrações. Geralmente, a distância entre as vinícolas é extensa, devido ao espaço ocupado pelas vinhas, assim torna-se importante o estabelecimento de relações com operadores que efetuem o transporte dos turistas entre as vinícolas. (Bruwer, 2003).

As rotas podem ainda trazer benefícios para os residentes sendo estes benefícios analisados por um estudo de Xu, Barbieri, Anderson, Leung & Rozier-Rich (2016). O estudo efetuado na Carolina do Norte numa região chamada *Piedmont*, no qual foi analisado o desenvolvimento do enoturismo, tendo em conta as perceções dos residentes, verificou-se que a maioria dos inquiridos estão bastante enraizados na comunidade, pois vivem há vários anos na região (Xu, Barbieri, Anderson, Leung, & Rozier-Rich, 2016). No entanto, apesar dos vários anos a viver na região estes têm pouco envolvimento nas atividades relacionadas com o enoturismo (Xu et al., 2016).

No que concerne os benefícios pessoais para os residentes os resultados do estudo na Carolina do Norte mostram que estes consideram que o desenvolvimento do enoturismo na região contribui para que tivessem uma maior preocupação com os recursos culturais e naturais da região (Xu et al., 2016). No entanto, as rotas de vinho do ponto de vista dos residentes não aumentaram a sua qualidade de vida e o valor das suas propriedades, não sendo notados grandes impactos negativos após o estabelecimento das vinícolas a não ser um pequeno aumento dos impostos e dos preços dos bens e serviços da comunidade local (Xu et al., 2016). Por outro lado, consideraram que o enoturismo teve impactos positivos na economia sobretudo através dos gastos feitos pelos turistas, levando ao aumento de postos de trabalho com a criação de novos negócios locais (Xu et al., 2016).

No estudo da região vinícola da *Piedmont* na Carolina do Norte, foi possível observar que à medida que os destinos se tornam mais turísticos, é necessário (...) “um maior enfoque no desenvolvimento de políticas no que concerne o estabelecimento de parcerias entre as vinícolas e o desenvolvimento do empreendedorismo local” (Xu et al., 2016, p. 284), de

forma a levar ao desenvolvimento económico das comunidades locais. Foi possível apurar também que é necessário que os locais sejam educados sobre os benefícios que o desenvolvimento do turismo pode trazer para a comunidade, no intuito de melhorar as suas atitudes no que concerne o turismo da região e levar a um desenvolvimento mais sustentável (Xu et al., 2016).

A criação de parcerias é um trabalho que deve ser efetuado de forma conjunta e com todos os participantes a trabalharem em sintonia. As rotas precisam de uma estrutura organizacional que consiga gerir e dinamizar a rede de forma a que esta seja capaz de se desenvolver e prosperar (Correia, Passos Ascensão, & Charters, 2004). Assim, (...) “elevados níveis de participação regional e cooperação baseada numa relação de confiança entre os atores regionais (tanto públicos como privados) atraem novos *stakeholders*, novas soluções de financiamento e programas de financiamento, novos projetos de uma qualidade notável, entre outros aspetos” (Brás, Costa, & Buhalis, 2010, p. 1626).

No entanto, apesar das parcerias constituírem uma mais valia para as empresas que as integram, existe, seguindo o estudo de Alonso (2011), alguma resistência na implementação das redes por parte dos serviços de restauração, o que pode levar à perda de clientes que procuram experienciar os produtos da região. Deste modo, é importante que sejam criadas medidas para contornar esta situação, pois a restauração é um serviço bastante importante para que o turismo na região se desenvolva, contribuindo para o aumento das receitas.

Capítulo 4 – Metodologia do estudo empírico

4.1. Introdução e objetivos do estudo

O presente capítulo descreve a forma como o estudo empírico realizado neste projeto de investigação foi conduzido. O problema da presente investigação centra-se em identificar um conjunto de linhas de ação a implementar para aumentar a atratividade do Alto Douro Vinhateiro como destino turístico.

De forma a responder devidamente a esta questão foi necessário definir um conjunto de objetivos para a investigação, nomeadamente:

- Conhecer a oferta em termos de enoturismo existente na Região do Alto Douro Vinhateiro;
- Investigar as potencialidades do Alto Douro Vinhateiro para o desenvolvimento do enoturismo;
- Caracterizar as atividades e estratégias desenvolvidas pelos agentes que integram a oferta de produtos de enoturismo na Região do Alto Douro Vinhateiro;
- Caracterizar as parcerias existentes entre os agentes da oferta de produtos de enoturismo;
- Identificar os pontos fortes e fracos percecionados pelos utilizadores de equipamentos turísticos da Região do Alto Douro Vinhateiro.

O estudo empírico foi realizado em duas etapas, sendo que, na primeira etapa, foram efetuados inquéritos por questionário aos agentes da oferta e, na segunda etapa, foi efetuada uma análise aos comentários do *tripadvisor* de vários agentes da oferta da Região do Alto Douro Vinhateiro.

4.2. Recolha de dados

A recolha de dados efetuada no âmbito deste projeto de investigação integra duas etapas. Numa primeira etapa foi utilizada a pesquisa quantitativa com o objetivo de conhecer a oferta existente na região do Alto Douro Vinhateiro, nomeadamente: os serviços oferecidos pelas empresas da região; as parcerias existentes entre os agentes; os benefícios e os constrangimentos dessas parcerias, bem como perceber a opinião das empresas sobre os

benefícios do enoturismo e as estratégias que poderão ser desenvolvidas para melhorar a oferta de enoturismo neste destino. Numa segunda etapa, foi utilizada uma metodologia qualitativa que tinha como objetivo analisar os comentários, na plataforma *TripAdvisor*, de utilizadores das empresas que foram objeto de inquirição na primeira etapa desta investigação. Assim, com a realização destas duas etapas é possível obter uma perceção da oferta e da procura da região do Alto Douro Vinhateiro.

4.2.1 Inquérito por questionário

4.2.1.1. População em estudo

No presente projeto a população em estudo é constituída pelos agentes da oferta ligados à atividade de enoturismo no Alto Douro Vinhateiro, sendo inquiridas 146 empresas desta região. Tendo em conta que se pretende saber que ofertas e estratégias estão a ser desenvolvidas pelos agentes, bem como as parcerias existentes entre os vários *stakeholders*, é importante inquirir os agentes que fazem parte da oferta de enoturismo da região em estudo.

O fato de não existir uma base de dados com a indicação dos agentes que integram a oferta de enoturismo na região em estudo, foi construída uma base de dados com recurso à base de dados do Turismo de Portugal e do *TripAdvisor*. Para a construção desta base de dados, foram selecionados empreendimentos turísticos (45), empresas de animação turística (46), operadores turísticos (13), empresas vitivinícolas (5) e estabelecimentos de restauração (37) (tabela 4.1). Devido à dimensão da amostra e ao método de administração do questionário utilizado, não foi adotada nenhuma técnica de amostragem. O inquérito por questionário foi enviado a todos os agentes de oferta que integravam a base de dados construída.

Tabela 4.1 – População em estudo

Categorias	N
Empreendimentos turísticos	45
Empresas de animação turística	46
Operadores turísticos	13
Estabelecimentos de restauração	37
Empresas vitivinícolas	5

4.2.1.2. Instrumento de inquirição

O inquérito por questionário foi elaborado com recurso a artigos sobre as temáticas desta investigação (Iglesias & Navarro, 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2016; Bruwer, 2003; Stavrinoudis, Tsartas & Chatzidakis, 2012; Brás, Costa & Buhalis, 2010; Boatto, Galletto, Barisan & Bianchin, 2013; Alonso & Liu, 2010), adaptando as questões ao presente estudo (tabela 4.2). O questionário foi então dividido em cinco partes:

- Grupo 1 - Perceção dos benefícios/ custos do enoturismo;
- Grupo 2 - Estratégias/ações relevantes para o desenvolvimento do enoturismo;
- Grupo 3 – Redes;
- Grupo 4 - Caracterização da oferta da empresa;
- Grupo 5 - Caracterização da empresa.

Tabela 4.2 – Objetivos e fontes das questões do inquérito por questionário

Questão	Objetivo	Fonte
1	Investigar as potencialidades do Alto Douro Vinhateiro para o desenvolvimento do enoturismo	Iglesias & Navarro (2014)
2.1, 2.3, 4.2, 4.3, 4.4	Caracterizar as atividades e estratégias desenvolvidas pelos agentes que integram a oferta de produtos de enoturismo na Região do Alto Douro Vinhateiro	Iglesias & Navarro (2014); Quadri-Felitti & Fiore (2016); Bruwer (2003); Stavrinoudis, Tsartas & Chatzidakis (2012)
3	Caracterizar as parcerias existentes entre os agentes da oferta de produtos de enoturismo	Brás, Costa & Buhalis (2010)
4.1	Conhecer a oferta em termos de enoturismo na Região do Alto Douro Vinhateiro	Boatto, Galletto, Barisan & Bianchin (2013)
5	Compreender a evolução do Alto Douro Vinhateiro enquanto destino turístico e conhecer a oferta em termos de enoturismo existente na região	Alonso & Liu (2010), Iglesias & Navarro (2014)

O primeiro grupo tinha como objetivo investigar as potencialidades da RADV para o desenvolvimento do enoturismo. Este grupo era composto por 2 questões (1.1; 1.2), sendo

ambas questões fechadas e ambas com uma opção de resposta numa escala de concordância de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente). Foram utilizadas questões fechadas pois estas são consideradas as mais adequadas para uma resposta e análise rápida, oferecendo assim uma taxa de resposta maior (Asero & Patti, 2011). As questões deste grupo foram elaboradas com base no estudo de Iglesias & Navarro (2014).

O segundo grupo do questionário visava perceber quais as estratégias desenvolvidas pelos agentes de oferta. Este grupo integra 3 questões (2.1; 2.2; 2.3). A questão 2.1 é uma questão fechada com opção de resposta numa escala de importância de 5 pontos (1= Nada importante a 5 = Muito importante), a questão 2.2 é uma questão aberta e a questão 2.3 é uma questão fechada com opção de resposta numa escala de concordância de 5 pontos (1 = Não reflete de maneira nenhuma a minha estratégia de negócio a 5 = Reflete totalmente a minha estratégia de negócio). As questões que fazem parte deste grupo foram elaboradas com base nos estudos de Iglesias & Navarro (2014) e Quadri-Felitti & Fiore (2016).

O terceiro grupo do questionário está relacionada com a caracterização das parcerias entre os agentes de oferta. A primeira questão deste grupo, a questão 3.1, é uma questão fechada com opção de resposta sim ou não sobre as empresas possuírem parcerias. Se o inquirido responder “não” tem que dar uma justificação para o facto de não participar em redes, se a resposta for “sim” o inquirido continua o questionário para a questão 3.2, na qual tem que indicar com quais entidades tem parcerias. A questão 3.3 está relacionada com o tipo de ligação com os parceiros e a questão 3.4 apresenta uma questão fechada com opção de resposta numa escala de frequência de 5 pontos (1 = Nunca a 5 = Sempre). Por fim, as questões 3.5 e 3.6 são questões abertas sobre os constrangimentos e benefícios sentidos com as parcerias. A elaboração das questões que fazem parte deste grupo foi efetuada com recurso ao estudo de Brás, Costa & Buhalis (2010).

O quarto grupo do questionário tem como objetivo caracterizar a oferta turística das empresas que participaram neste estudo. Neste grupo existem 4 questões relacionadas com: os idiomas disponibilizados, o tipo de atividades realizadas, os equipamentos disponibilizados e os métodos de divulgação dos serviços da unidade. As questões que integram este grupo foram elaboradas com recurso aos estudos de Bruwer (2003); Stavrinoudis, Tsartas & Chatzidakis (2012); Boatto, Galletto, Barisan & Bianchin (2013).

O quinto grupo tem questões que pretendem caracterizar a empresa, com 5 questões relacionadas com o tipo de empresa, número de colaboradores da empresa, nacionalidades

dos visitantes que a entidade recebe, atividade económica principal da empresa e a questão 5.4 é uma questão fechada com opção de resposta sim ou não sobre se as empresas são detentoras de uma loja de venda de produtos locais. Se o inquirido responder “sim” tem que indicar que tipo de produtos comercializa, se responder “não” continua o questionário. Para elaborar as questões deste grupo foram utilizados estudos de Alonso & Liu (2010) e Iglesias & Navarro (2014).

O questionário foi distribuído em português para os agentes de oferta de enoturismo do Alto Douro Vinhateiro.

O pré-teste (Apêndice II) ocorreu entre os dias 23 e 30 de abril de 2018, período durante o qual foram enviados questionários através do formato eletrónico a 4 empresas do Alto Douro Vinhateiro de forma a testar, corrigir algum erro e perceber se algumas questões não estavam suficientemente claras. As empresas apresentaram apenas uma sugestão que incidiu no fato de uma das questões que dependia da resposta à questão anterior estar como resposta obrigatória. A sugestão foi então analisada e considerada na versão final do questionário (Apêndice III).

4.2.1.3. Método de administração

Após terem sido efetuadas as alterações sugeridas no pré-teste, o questionário final foi convertido para formato *online* através do *software LimeSurvey*. O questionário foi administrado via e-mail para as 146 empresas da amostra. O envio dos questionários teve início a 15 de maio de 2018 e termino a 21 de junho de 2018. Durante estes meses foram enviados lembretes, no entanto alguns questionários vinham incompletos. No intuito de elevar a taxa de resposta, após o envio do e-mail, como em alguns casos não se obteve resposta, efetuou-se um contacto via telefone, sendo esta técnica também utilizada num estudo que foi efetuado a vinícolas pertencentes à rota do vinho do Alentejo (Lavandoski, Pinto, Silva, & Vargas-Sánchez, 2016). No total obtiveram-se 103 respostados, sendo que apenas 46 estavam completas e 58 respostas estavam incompletas, pelo que apenas foram utilizadas para este estudo a respostas completas.

4.2.2. Comentários dos utilizadores no *TripAdvisor*

Após a análise dos resultados obtidos na metodologia quantitativa passamos para uma nova metodologia de forma a completar os dados recolhidos no inquérito por questionário visto que se obtiveram poucas respostas. Nesta fase foram analisados comentários dos utilizadores no *TripAdvisor* sobre agentes de oferta ligados ao enoturismo.

4.2.2.1. População em estudo

Nesta segunda fase, a construção da base de dados foi efetuada com recurso à base de dados do inquérito por questionário, sendo que da amostra de 146 empresas foram selecionadas as empresas de empreendimentos turísticos e empresas de restauração ligadas ao enoturismo no Alto Douro Vinhateiro que se encontravam na plataforma do *TripAdvisor*. Visto que após esta seleção a amostra ficou pequena, foi efetuada uma seleção no *TripAdvisor* das empresas de empreendimentos turísticos e de restauração com forte ligação ao enoturismo na RADV, sendo estas posteriormente acrescentadas à amostra. Após a identificação das empresas a incluir nesta fase do estudo empírico, foram analisados os comentários na plataforma *TripAdvisor*.

A análise dos comentários foi dividida em duas etapas. Numa primeira etapa, de natureza quantitativa, foram analisados comentários de 61 empresas de oferta de enoturismo na região do Alto Douro Vinhateiro, para perceber a avaliação da procura de uma forma geral. Numa segunda etapa, de natureza qualitativa, foram recolhidos 1142 comentários de 47 agentes de oferta de enoturismo no Alto Douro Vinhateiro.

4.2.2.2. Método de seleção

A seleção dos comentários do *TripAdvisor* foi efetuada com recurso aos filtros do *TripAdvisor* que permitem extrair os comentários por categorias. Foram selecionadas 61 empresas de restauração e empreendimentos turísticos, visto que estas são o tipo de empresas que costumam ter comentários no *TripAdvisor*. Foi criada uma lista de categorias e subcategorias associadas aos comentários dos utilizadores do *TripAdvisor*. Sobre cada empresa foi recolhido o número da totalidade de comentários online; o número de comentários consoante as nacionalidades dos utilizadores; o número de comentários consoante a composição do grupo com quem viajou (casal/família; amigos, sozinho ou

negócios); a média da avaliação consoante a nacionalidade; a média da avaliação consoante a composição do grupo; e a avaliação global. Numa segunda etapa, utilizou-se uma metodologia qualitativa na qual foram transcritos comentários do *TripAdvisor*. Das 61 empresas selecionadas na primeira etapa utilizaram-se 47 empresas para a metodologia qualitativa. Em termos de horizonte temporal, optou-se por incluir dois períodos diferentes (setembro-novembro de 2017 e junho-agosto de 2018). Foi então construída uma base de dados com a transcrição de cada comentário da amostra efetuado no *TripAdvisor*, recolhendo informações sobre a nacionalidade do comentador, a composição do grupo e a avaliação feita pelo utilizador.

4.3.1. Métodos de análise utilizados no questionário

A análise do inquérito por questionário efetuou-se com recurso ao *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), sendo este *software* o mais adequado para analisar dados quantitativos. Dado se tratar de uma amostra pequena utilizou-se apenas a análise univariada, a qual permitiu examinar cada variável isoladamente, através dos métodos de estatística descritiva, sendo estes, a frequência absoluta, a frequência relativa, a média e o desvio padrão.

4.3.2. Métodos de análise aos comentários no *TripAdvisor*

No que concerne à primeira etapa de natureza quantitativa efetuou-se uma análise com recurso ao *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). A análise de dados foi uma análise univariada e bivariada. No que concerne à análise univariada, as variáveis foram analisadas isoladamente, com recurso a métodos de estatística descritiva, nomeadamente, a frequência absoluta, a frequência relativa, a média e o desvio padrão. Com o objetivo de verificar se existiam diferenças entre grupos, foram também utilizados testes t.

No que diz respeito à segunda etapa da análise dos comentários, de natureza qualitativa, os comentários foram objeto de uma análise de conteúdo com o objetivo de identificar pontos fortes e fracos das organizações que fazem parte da oferta de enoturismo na região em análise. Foram, também, elaboradas tabelas com os pontos fortes e fracos assinalados e as respetivas percentagens.

Capítulo 5 - Alto Douro Vinhateiro: destino de enoturismo

5.1. Caracterização geográfica

A Região do Alto Douro Vinhateiro está localizada no nordeste de Portugal, na bacia hidrográfica do Douro, sendo dotada de uma área total de 250000 ha (IVDP, Região, s.d.). A Região Demarcada do Douro está dividida em três sub-regiões, sendo elas o Baixo Corgo, Cima Corgo e o Douro Superior. O Baixo Corgo é a sub-região que ocupa maior área total, seguida do Cima Corgo e o Douro Superior é a Região que tem uma área total mais pequena (IVDP, Região, s.d.) (figura 5.1).

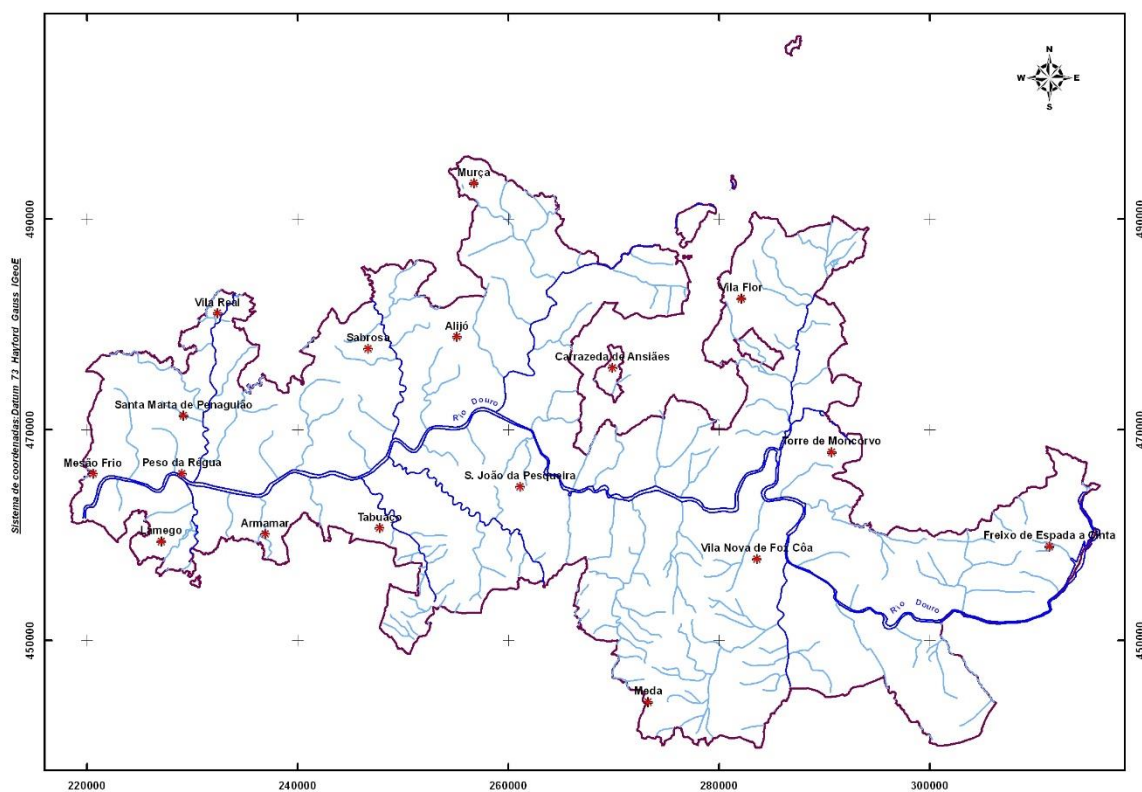


Figura 5.1 - Limites da Região Demarcada do Douro

Fonte: (IVDP, 2017)

5.2. Caracterização demográfica

Ao analisar a evolução de alguns indicadores demográficos de 2001 a 2016 relativos à Região do Alto Douro Vinhateiro foi possível observar que esta região sofreu, um decréscimo populacional de 12,46% (tabela 5.1). Sendo que em 2001 residiam 220,692 pessoas na região (INE, 2002) e em 2011 este número desceu para 205,157 residentes (INE,

2012). Tal acontecimento pode estar relacionado com o facto de o Alto Douro Vinhateiro estar localizado numa zona interior onde a taxa de empregabilidade é relativamente baixa, existindo ainda diversas zonas que estão pouco desenvolvidas. Segundo dados mais atuais fornecidos pelo Anuário estatístico da Região Norte, a 31 de dezembro de 2016 residiam na região do Douro 193,202 residentes, menos 11,955 residentes do que os registados nos censos de 2011 (INE, 2017). Estes resultados evidenciam claramente que a região em estudo está a perder população.

No que diz respeito à estrutura etária da população residente na região, foi possível verificar que entre 2001 e 2016 a população mais jovem (0-14 anos e 15-24 anos) foi a que sofreu um maior decréscimo. Em 2001, existiam 66.908 jovens com menos de 24 anos e em 2016 já só existiam 43.193 com menos de 24 anos, o que representa uma queda de 35,44% da população (tabela 5.1). Por outro lado, a população com idade superior a 64 anos aumentou 6,78% de 2001 a 2016, dados que evidenciam o envelhecimento da população residente da Região do Alto Douro Vinhateiro (tabela 5.1).

Tabela 5.1 - Evolução populacional da Região do Alto Douro Vinhateiro

Grupos etários	População residente			Varição (%)
	2001	2011	2016	2016/2001
0-14 anos	34508	27116	22168	-35,76%
15-24 anos	32400	22252	21025	-35,11%
25-64 anos	109765	108368	103006	-6,16%
Superior a 64 anos	44019	47421	47003	6,78%
Total	220692	205157	193202	-12,46%

Fonte - Elaborado com base em INE, (2002); (2012); (2017)

Relativamente à evolução da população residente segundo os municípios onde vivem verificou-se que a cidade de Vila Real foi a única que registou uma ligeira subida de 2001 para 2016, sendo que em 2001 o número de residentes era 49.957 e em 2016 era 50.072, ocorrendo uma subida de 0,23% (tabela 5.2). Este fenómeno poder estar associado ao facto de esta ser uma capital de distrito, bem como a capital da província de Trás-os-Montes e Alto Douro, concentrando-se assim nesta área a maioria dos serviços (INE, 2012).

Nas restantes regiões do Douro a população diminuiu entre 2001 e 2016. Sendo que a região que registou maior decréscimo populacional foi o concelho de Carrazeda de Ansiães, o qual em 2001 tinha uma população residente de 7642 e em 2016 a população

residente era de 5795, ocorrendo um decréscimo populacional de 24,17% (tabela 5.2). Este acontecimento poderá estar relacionado com a fuga dos jovens para a cidade em busca de melhores oportunidades de emprego, bem como pela pouca oferta de serviços existente nestes municípios.

Tabela 5.2 – População residente segundo os municípios

Municípios do Douro	População residente			Variação (%)
	2001	2011	2016	2016/2001
Alijó	14320	11942	10933	-23,65%
Armamar	7492	6297	5876	-21,57%
Carrazeda de Ansiães	7642	6373	5795	-24,17%
Freixo de Espada à Cinta	4184	3780	3409	-18,52%
Lamego	28081	26691	25219	-10,19%
Mesão Frio	4926	4433	4058	-17,62%
Moimenta da Beira	11074	10212	9778	-11,70%
Murça	6752	5952	5558	-17,68%
Penedono	3445	2952	2683	-22,12%
Peso da Régua	18832	17131	16037	-14,84%
Sabrosa	7032	6361	5956	-15,30%
Santa Marta de Penaguião	8569	7356	6763	-21,08%
São João da Pesqueira	8653	7874	7269	-15,99%
Sernancelhe	6227	5671	5437	-12,69%
Tabuaço	6785	6350	6081	-10,38%
Tarouca	8308	8048	7752	-6,69%
Torre de Moncorvo	9919	8572	7853	-20,83%
Vila Nova de Foz Côa	8494	7312	6673	-21,44%
Vila Real	49957	51850	50072	0,23%
Total	220692	205157	193202	-12,46%

Fonte: Elaborado com base em INE (2002); (2012); (2017)

No que diz respeito ao nível de instrução da população em 2001, 33.759 residentes não tinham instrução, (INE, 2002), já no ano de 2011 o número de residentes sem nível de ensino era de 20.929 (INE, 2012). Entre 2001 e 2011 a taxa de residentes na Região do Alto Douro Vinhateiro sem nível de ensino diminuiu cerca de 37,99%. Por outro lado, a população residente com ensino superior aumentou de 17.004 em 2001 para 24.704 em 2011, o que representa uma subida de 45,28% (tabela 5.3). Estes valores observados demonstram que em 10 anos (2001-2011) o nível de instrução da população residente na Região do Alto Douro Vinhateiro aumentou significativamente.

Tabela 5.3 - População residente segundo o nível de instrução

Nível de instrução	População residente		Variação (%)
	2001	2011	2011/2001
Sem nível de ensino	33750	20929	-37,99%
Ensino pré-escolar	4092	4417	7,94%
Ensino básico	141244	125092	-11,44%
Ensino secundário	23582	28830	22,25%
Ensino pós-secundário	1020	1185	16,18%
Ensino superior	17004	24704	45,28%
Total	220692	205157	-7,04%

Fonte: Elaborado com base em INE (2002); (2012)

5.3. Caracterização económica

No que concerne à situação profissional da população da Região do Alto Douro Vinhateiro a população que trabalhava no setor primário foi a que mais diminuiu, sendo que em 2001 era de 16.717 trabalhadores e em 2011 era de 10.546 trabalhadores o que representa uma descida de 36,91% (tabela 5.4). Por outro lado, o número de pessoas que trabalhavam no setor terciário aumentou de 44.614 para 49.349 trabalhadores o que representa uma subida de 10,61% (tabela 5.4). No entanto, a situação profissional da população piorou, visto que em 2001 existiam 79.787 pessoas empregadas (INE, 2002) e em 2011 este número baixou para 74.483 (INE, 2012) representando uma descida de 6,65% (tabela 5.4). O desemprego aumentou mesmo com a existência de um maior número de população instruída devido à falta de emprego na zona do Douro que leva a que os jovens, principalmente aqueles que acabam o ensino superior procurem emprego nos grandes centros urbanos, podendo estes resultados também estarem relacionados com a falta de desenvolvimento económico desta Região (INE, 2012).

Tabela 5.4 – Evolução da população empregada na Região do Alto Douro Vinhateiro segundo o setor de atividade entre 2001 e 2011

Setores de atividade	População empregada		Variação (%)
	2001	2011	2011/2001
Primário	16717	10546	-36,91%
Secundário	18456	14588	-20,96%
Terciário	44614	49349	10,61%
Total	79787	74483	-6,65%

Fonte: Elaborado com base em INE (2002); (2012)

No que diz respeito ao número de empresas do Douro segundo os setores de atividade entre 2011 e 2015, verificou-se um aumento significativo das empresas do setor primário, apesar de ter existido uma diminuição da população empregada no setor primário (tabela 5.4). Em 2011 as empresas ligadas ao setor primário, nomeadamente as empresas associadas à agricultura, produção, animal, caça, floresta e pesca, eram 2.843 (INE, 2013) e em 2015 aumentaram para 15.813 empresas (INE, 2017), o que representa um aumento de 456,21% (tabela 5.5). Por outro lado, as empresas ligadas ao setor terciário em 2011 eram 13.365 (INE, 2013) e em 2015 eram 12.101 (INE, 2017) o que representa uma diminuição de 9,46% (tabela 5.5). As empresas ligadas ao setor secundário foram as que apresentaram uma maior diminuição entre 2011 e 2015, sendo que em 2011 existiam 2.824 (INE, 2013) e em 2015 existiam 2.350 (INE, 2017), o que representa uma diminuição de 16,78% (tabela 5.5).

Tabela 5.5 – Evolução do número de empresas segundo o setor de atividade entre 2011 e 2015

Setores de atividade	Número de empresas		Variação (%)
	2011	2015	2015/2011
Primário	2843	15813	456,21%
Secundário	2824	2350	-16,78%
Terciário	13365	12101	-9,46%
Total	19032	30264	59,02%

Fonte: Elaborado com base em INE (2013); (2017)

5.4. Património vitivinícola da Região Demarcada do Douro

No que concerne os recursos vitivinícolas da Região Demarcada do Douro em 2014 esta região tinha uma área total de vinha de 43.611 (ha) (IVV, 2014). No entanto, em 2017 a área total de vinha na região era de 42.023 (ha) (IVV, 2017), o que representa uma descida de 3,78% da área total de vinha (ha) (tabela 5.5). Por outro lado, em 2017, apesar de a Região Demarcada do Douro ter sofrido uma descida no número de hectares que possui, era a região que segundo os dados do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) possuía mais hectares a nível nacional (IVV, 2017).

Tabela 5.6 - Área total de vinha (ha) entre 2014 e 2017

Área total de vinha (ha)	2014	2017	Variação (%)
			2014/2017
	43,611	42,023	-3,78%

Fonte: Elaborado com base em IVV (2014); (2017)

No que diz respeito à produção de vinho na Região do Alto Douro Vinhateiro, através dos dados fornecidos pelo IVV, foi possível observar que houve um crescimento da produção da campanha de 2009/2010 para a campanha de 2017/2018 de 6,69% (tabela 5.6). Sendo que na campanha de 2009/2010 a região obteve um total de 1.351.949 (hl) de produção (IVV, 2011) e na campanha de 2017/2018 obteve um total de 1.448.874 (hl) (IVV, 2017) (tabela 5.6). Tal como foi verificado no número de hectares da região, a região continua a liderar a produção a nível nacional (IVV, 2017).

Tabela 5.7 - Produção (hl) nas Campanhas de 2009/2010 e de 2017/2018

Produção (hl)	Campanha 2009/2010	Campanha 2017/2018	Variação (%)
			2009/2010 - 2017/2018
	1351949	1448874	6,69%

Fonte: Elaborado com base em IVV (2011); (2017)

Assim, os recursos e a produção vitivinícolas da Região do Alto Douro Vinhateiro, apresentados anteriormente, demonstram o rico património vitivinícola da região. Uma região demarcada cujas suas origens remontam ao ano de 1756, sendo a região demarcada

mais antiga do mundo, e as suas vinhas (IVV, 2017) (...) “fruto de um trabalho de vários séculos” (IVV, 2017, p. 117).

5.4. O enoturismo na Região do Alto Douro Vinhateiro

O Alto Douro Vinhateiro é uma das regiões demarcadas mais antigas do Mundo, tendo a sua origem em 1756, localiza-se no Nordeste de Portugal, sendo a região de Portugal que mais recebe turistas que procuram a experiência enoturística (Lourenço-Gomes et al., 2015). A região do Douro é caracterizada pelas suas montanhas heterogéneas que conjugam vinhas antigas e modernas, contrastando com o rio Douro (figura 5.1) (Lourenço-Gomes et al., 2015).



Figura 5.2 - Rio Douro junto aos socalcos

Fonte: (Douromedia, 2010)

A região do Alto Douro Vinhateiro é também uma região que se destaca por ser (...) “uma das poucas regiões vitivinícolas do mundo com duas denominações de origem: Porto e Douro.” (IVV, 2017, p. 118). Nesta região são produzidos vinhos do Porto e vinhos de mesa, sendo a sua produção e comercialização controlada pelo Instituto do Vinho do Porto (Rebelo & Muhr, 2012). O Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) é responsável por avaliar o Vinho do Porto, controlando o brandy que é utilizado para o seu fabrico, os rótulos que são colocados nas garrafas, sendo também decisivos no que diz respeito à aprovação dos vinhos do Porto, principalmente os *vintages* (Rebelo & Muhr, 2012). Este instituto é ainda responsável por controlar e regular a qualidade dos vinho de mesa que são produzidos no Douro (Rebelo & Muhr, 2012).

Nos últimos anos foram implementadas novas técnicas de plantação de forma a diminuir as vinhas mais antigas (socalcos com paredes de xisto) (figura 5.2), pois os custos de produção e venda dos vinhos provenientes destas vinhas eram altos (Lourenço-Gomes, Pinto, & Rebelo, 2015). Estes custos são elevados devido ao impedimento da utilização da mecanização, porque o espaço entre as videiras é demasiado pequeno, sendo por isso necessário mais mão-de-obra (Lourenço-Gomes et al., 2015). Estas transformações levaram assim à melhoria da produtividade e reduziram os custos de produção, sendo mantida a autenticidade da região, apesar das alterações efetuadas (Lourenço-Gomes et al., 2015).



Figura 5.3. Vindimas no Douro

Fonte: (Rocha, 2011)

5.4.1. Caracterização da oferta turística

Entre 2001 e 2016 ocorreu um aumento da oferta de estabelecimentos de hotelaria, bem como da sua capacidade de alojamento.

Segundo o Anuário Estatístico da Região Norte, o número de estabelecimentos de hotelaria em 2001 eram 8 e em 2016 eram 25, o que representa um aumento de 212,50% (tabela 5.7). Relativamente ao ano de 2016 existem também números de outros tipos de alojamento turísticos, como os alojamentos locais que eram 25 e os estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação que eram 80, sendo os estabelecimentos que existiam em maior número em 2016 (tabela 5.8).

Tabela 5.8 – Evolução do número de estabelecimentos de hotelaria entre 2001 e 2016

Estabelecimento	Número de estabelecimentos			Varição (%)
	2001	2011	2016	2016/2001
Hotelaria	8	20	25	212,50%

Fonte: Elaborado com base em INE (2003); (2012b); (2017)

Tabela 5.9 – Número de estabelecimentos em 2016

Estabelecimentos	Número de estabelecimentos em 2016
Hotelaria	25
Alojamentos locais	25
Turismo Rural e Turismo de habitação	80
Total	130

Fonte: Elaborado com base em INE (2017)

No que diz respeito à capacidade de alojamento de estabelecimentos de hotelaria verificou-se que em 2001 a capacidade do alojamento era de 1.060 camas e em 2016 era de 2.004 o que representa um aumento de 89,06% entre 2001 e 2016 (tabela 5.9). Os dados do Anuário Estatístico da Região Norte de 2016 demonstram que os estabelecimentos que tinham maior capacidade a seguir da hotelaria eram os de turismo rural e turismo de habitação (1.450) (tabela 5.10). No total os estabelecimentos em 2016 tinham uma capacidade de 4.280 (tabela 5.10).

Tabela 5.10 – Evolução da capacidade dos alojamentos de hotelaria entre 2001 e 2016

Estabelecimento	Capacidade do alojamento			Varição (%)
	2001	2011	2016	2016/2001
Hotelaria	1060	1715	2004	89,06%

Fonte: Elaborado com base em INE (2003); (2012b); (2017)

Tabela 5.11 – Capacidade dos alojamentos em 2016

Estabelecimentos	Capacidade dos alojamentos em 2016
Hotelaria	2.004
Alojamentos locais	826
Turismo Rural e Turismo de habitação	1.450
Total	4.280

Fonte: Elaborado com base em INE (2017)

5.4.2. Caracterização da procura turística

No que diz respeito ao número de dormidas em hotéis, entre 2001 e 2016, observou-se através da análise dos dados do Anuário Estatístico da Região Norte, que em 2001 o número de dormidas foi 139.303 e em 2016 foi de 226.593, o que representa um aumento de 62,66% (tabela 5.11). No que diz respeito ao ano 2016, o número de dormidas foi superior na hotelaria (226.593), seguindo-se das dormidas em estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação (125.739), sendo que os alojamentos locais foram os estabelecimentos que tiveram menor número de dormidas (39.487) (tabela 5.12).

Tabela 5.12 – Evolução do número de dormidas dos estabelecimentos de hotelaria entre 2001 e 2016

Estabelecimento	Número de dormidas			Variação (%)
	2001	2011	2016	2016/2001
Hotelaria	139303	173810	226593	62,66%

Fonte: Elaborado com base em INE (2003); (2012b); (2017)

Tabela 5.13 – Número de dormidas em alojamentos turísticos em 2016

Estabelecimentos	Número de dormidas em 2016
Hotelaria	226.593
Alojamentos locais	39.487
Turismo Rural e Turismo de habitação	125.739
Total	391.819

Fonte: Elaborado com base em INE (2017)

Relativamente, ao número de hóspedes que ficaram hospedados em hotéis entre, 2001 e 2016, verificou-se que também ocorreu um aumento significativo, visto que, em

2001, o número de hóspedes era de 75.675 e em 2016 era de 143.938, o que representa um aumento de 90,21% (tabela 5.13). Ainda em 2016 o número de hóspedes em estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação foi 75.625, sendo que os estabelecimentos que obtiveram menor número de hóspedes foram os alojamentos locais (26.063) (tabela 5.14).

Tabela 5.14 – Evolução do número de hóspedes na hotelaria entre 2001 e 2016

Estabelecimento	Número de hóspedes			Variação (%)
	2001	2011	2016	2016/2001
Hotelaria	75675	108090	143938	90,21%

Fonte: Elaborado com base em INE (2003); (2012b); (2017)

Tabela 5.15 – Número de hóspedes em alojamentos turísticos em 2016

Estabelecimentos	Número de hóspedes em 2016
Hotelaria	143.938
Alojamentos locais	26.063
Turismo Rural e Turismo de habitação	75.625
Total	245.626

Fonte: Elaborado com base em INE (2017)

No entanto, no que concerne à estada média nos estabelecimentos hoteleiros, em 2001 a estada média nos estabelecimentos de hotelaria foi de 1,8 noites e em 2016 cada hóspede permaneceu 1,6 noites, o que representa um decréscimo de 11,11% (tabela 5.15). Em relação ao ano de 2016 a estada média foi superior nos estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação, sendo que, em média, cada hóspede permaneceu 1,7 noites (tabela 5.16).

Tabela 5.16 – Evolução da estada média nos na hotelaria entre 2001 e 2016

Estabelecimento	Estada média no estabelecimento (nº de noites)			Variação (%)
	2001	2011	2016	2016/2001
Hotelaria	1,8	1,6	1,6	-11,11%

Fonte: Elaborado com base em INE (2003); (2012b); (2017)

Tabela 5.17 – Estada média nos alojamentos turísticos em 2016

Estabelecimentos	Estada média no estabelecimento em 2016 (nº de noites)
Hotelaria	1,6
Alojamentos locais	1,5
Turismo Rural e Turismo de habitação	1,7
Total	1,6

Fonte: Elaborado com base em INE (2017)

Por outro lado, no que diz respeito à taxa de ocupação-cama (líquida), ocorreu um decréscimo, entre 2001 e 2016, de 7,71% (tabela 5.17). Em 2016 a taxa de ocupação-cama (líquida) foi superior nos estabelecimentos de hotelaria (32,3%), seguindo-lhe os estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação com 26,3% de taxa de ocupação-cama (líquida) (tabela 5.18). Por fim, os estabelecimentos com menor taxa de ocupação-cama (líquida) foram os alojamentos locais (13,6%). Estes dados levam a concluir que não existem atividades suficientes que levem os visitantes a pernoitar mais que 1 noite na Região do Alto Douro Vinhateiro, sendo que devem ser adotadas medidas para aumentar o número de noites que os visitantes pernoitam nos hotéis, contribuindo assim para aumentar a receita da região.

Tabela 5.18 – Evolução da taxa de ocupação-cama dos estabelecimentos de hotelaria entre 2001 e 2016

Estabelecimento	Taxa de ocupação-cama (líquida) (%)			Varição (%)
	2001	2011	2016	2016/2001
Hotelaria	35,0%	29,3%	32,3%	-7,71%

Fonte: Elaborado com base em INE (2003); (2012b); (2017)

Tabela 5.19 – Taxa de ocupação-cama de alojamentos turísticos em 2016

Estabelecimentos	Taxa de ocupação-cama (líquida) (%) em 2016
Hotelaria	32,3%
Alojamentos locais	13,6%
Turismo Rural e Turismo de habitação	26,3%
Total	26,7%

Fonte: Elaborado com base em INE (2017)

Capítulo 6 – Análise e discussão dos resultados

6.1. Inquérito por questionário

6.1.1. Descrição da amostra

Foram contactados os responsáveis de 146 empresas para responderem a um inquérito por questionário, tendo sido recolhidas 103 respostas, no entanto, 58 foram consideradas inválidas por não se encontrarem completas. A amostra final ficou composta apenas por 46 questionários válidos, sendo que a taxa de resposta é de 31,5%. Destas 46 empresas, a maioria são empresas de animação turística (30,2%) e de viticultura (27,9%). Os empreendimentos turísticos representam apenas (14,0% da amostra), restauração e agências de viagens (ambos com 11,6%), operadores turísticos (4,7%) (tabela 6.1).

Tabela 6.1 – Tipo de atividade económica das empresas que participaram no estudo

Tipo de atividade económica	N	Percentagem (%)
Empresa de animação turística	13	30,2
Viticultura	12	27,9
Empreendimento turístico	6	14,0
Agência de viagens	5	11,6
Restauração	5	11,6
Outro	3	6,5
Operadores turísticos	2	4,7

Quanto ao tipo de empresa, a maioria das empresas é uma sociedade por quotas (57,5%), seguida das empresas que são uma sociedade unipessoal (42,5%) (tabela 6.2).

Tabela 6.2 – Tipo de empresa que participou no estudo

Tipo de empresa	N	Percentagem (%)
Sociedade por quotas	23	57,5
Sociedade Unipessoal	17	42,5
Outro	6	13,0

No que diz respeito aos colaboradores da empresa, a maioria dos inquiridos afirmou que em termos médios tinham cerca de 11 trabalhadores a tempo inteiro e cerca de 3 trabalhadores a tempo parcial. Estes resultados revelam que grande parte das empresas é de pequena dimensão. (tabela 6.3).

Tabela 6.3 – Número médio de colaboradores das empresas que participaram no estudo

Colaboradores da empresa	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
tempo parcial	46	2,62	3,82	0,000	16,000
tempo inteiro	46	10,94	19,11	0,0	80,0

6.1.2. Caracterização da oferta das empresas

A oferta das empresas inquiridas é diversificada. No que concerne aos idiomas disponíveis nas unidades, o português e o inglês está presente em todas as empresas. A maioria dos inquiridos assinalou ainda o espanhol (82,6%) e o francês (76,1%) entre as línguas que tinham disponíveis na sua unidade (tabela 6.4). Entre os idiomas menos falados nas empresas que participaram neste estudo, destacam-se o alemão como um idioma presente em apenas 9 empresas (19,6%) e o italiano em apenas uma empresa (2,2%) (tabela 6.4).

Tabela 6.4 – Idiomas falados pelos colaboradores das empresas analisadas neste estudo

Idiomas disponíveis	N	Percentagem (%)
Português	46	100%
Inglês	46	100%
Espanhol	38	82,6%
Francês	35	76,1%
Alemão	9	19,6%
Italiano	1	2,2%

No que diz respeito às atividades desenvolvidas pelas empresas que participaram no estudo, a esmagadora maioria dos inquiridos assinalou as provas de vinho (91,3%) (tabela 6.5). A maioria dos inquiridos indicou ainda entre as atividades oferecidas pela empresa, a prova de outros produtos e visitas guiadas às vinhas (ambos com 65,2%), bem como visitas guiadas às instalações (60,9%) e a realização de vindimas (54,3%) (tabela 6.5). Os resultados obtidos neste estudo são, semelhantes aos resultados obtidos em outros estudos, como por

exemplo, o estudo de Koch et al., (2013) que indicava que em algumas regiões vinícolas da Alemanha as principais atividades oferecidas eram provas de vinhos e de outros produtos, visita guiada às vinhas e instalação e participação dos visitantes nas vindimas. Por sua vez, as atividades menos oferecidas pelas empresas que participaram neste estudo são as exposições (15,2%); os *biker trails* (13,0%) e a visualização de vídeos (10,9%) (tabela 6.5).

Tabela 6.5 - Atividades oferecidas aos visitantes pelas empresas que participaram no estudo

Atividades desenvolvidas	N	Porcentagem (%)
Provas de vinho	42	91,3%
Provas de outros produtos	30	65,2%
Visita guiada às vinhas	30	65,2%
Visita guiada às instalações	28	60,9%
Vindima	25	54,3%
Rotas temáticas	19	41,3%
Picnics nas vinhas	16	34,8%
Workshops	14	30,4%
Exposições	7	15,2%
Outros	7	15,2%
Biker trails	6	13,0%
Visualização de vídeos	5	10,9%

Quando questionados sobre os equipamentos que disponibilizavam na sua empresa, a maioria dos participantes no estudo assinalou que dispunham de um local próprio para provas (63,0%), seguido da existência de uma loja no local (56,5%) e restaurante (52,2%) (tabela 6.6). Estes resultados são semelhantes aos identificados nos estudos analisados no segundo capítulo do presente projeto, nomeadamente o estudo de Colombini, (2015), no qual se verificou que nas regiões vinícolas de Itália, também já existem muitos restaurantes associados às explorações vinícolas. Observou-se ainda que apenas quatro empresas (8,7%) assinalaram um núcleo museológico como um dos equipamentos disponibilizados na sua unidade.

Tabela 6.6 – Equipamentos existentes nas empresas que participaram no estudo

Equipamentos	N	Porcentagem (%)
Local próprio para provas	29	63,0%
Loja	26	56,5%
Restaurante	24	52,2%
Sala de eventos	18	39,1%
Alojamento	18	39,1%
Sala de conferências	8	17,4%
Outros	7	15,2%
Núcleo museológico	4	8,7%

No inquérito por questionário foram ainda explorados os métodos de divulgação utilizados pelas empresas que participaram no estudo. A maioria das empresas (93,5%), utilizam as redes sociais como método de divulgação dos seus produtos (tabela 6.7). Destacam-se, ainda, o website oficial (87,0%) e a cooperação com operadores turísticos (71,7%) (tabela 6.7). Estes resultados vão de encontro a um estudo sobre uma região vinícola de Espanha (Iglesias & Navarro, 2014), analisado no segundo capítulo do presente projeto que indicou o website oficial e a cooperação com operadores turísticos como sendo os principais métodos de divulgação utilizados pelas empresas que fornecem bens e serviços aos visitantes nessa região vinícola espanhola. Por fim, a participação em feiras, exposições ou outros eventos foram os métodos de divulgação menos mencionados (54,3%). (tabela 6.7).

Tabela 6.7 – Métodos de divulgação utilizados pelas empresas que participaram no estudo

Métodos de divulgação	N	Porcentagem (%)
Redes sociais	43	93,5%
Website oficial	40	87,0%
Cooperação com operadores turísticos	33	71,7%
Cooperação com agências de viagens	30	65,2%
Plataformas de reserva <i>on-line</i>	30	65,2%
Publicidade/anúncios	29	63,0%
Participação em feiras, exposições ou outros eventos	25	54,3%

6.1.3. Análise das parcerias existentes entre as empresas

Nesta fase do questionário procurou-se compreender as relações que existem entre os agentes e os seus parceiros. De forma a dar resposta a este objetivo, os inquiridos foram questionados se estabeleciam parcerias com outras empresas ou organizações da região relacionadas com o enoturismo. A maioria dos inquiridos (78,3%) indicaram que tinham parcerias. Os restantes (21,7%), indicaram que não estabeleciam parcerias. Entre as empresas que não estabelecem parcerias, estão algumas empresas de viticultura que indicaram como motivos para não estabelecerem parcerias, o facto de nunca terem sido contactadas por outras empresas para efetuar parcerias, sendo também indicado como motivo o facto de o mercado da empresa ser um mercado mais internacional. As agências de viagens também são algumas das empresas que não estabelecem parcerias. As agências indicaram como motivos as condições oferecidas para estabelecer parcerias não serem apelativas, e ainda uma das agências de viagens indicou que existe alguma resistência por parte dos agentes de oferta de enoturismo. Uma das empresas de animação turística também mencionou que não estabelecia parcerias indicando como motivo o facto da sua empresa ser ainda jovem e estar a estabilizar os seus produtos vínicos.

No que diz respeito às empresas inquiridas que possuem parcerias, a maioria indicou que tinha parcerias com empresas de alojamento (67,4%). As parcerias com operadores turísticos também estão entre as mais frequentes (58,7%), o que não está em concordância com o estudo de López-Guzmán et al., (2009) que concluiu que numa região vinícola de Espanha as parcerias com agências de viagens eram quase nulas. De seguida destacam-se as parcerias com empresas de transporte (52,2%), e, por fim, apenas quatro (8,7%) dos inquiridos assinalaram que tinham parcerias com centros de investigação/Universidades (tabela 6.8).

Tabela 6.8 – Entidades com as quais a empresa tem parceria

Entidades com as quais a empresa tem parceria	N	Percentagem (%)
Empresas de alojamento	31	67,4
Operadores turísticos	27	58,7
Empresas de transporte	24	52,2
Restauração	23	50,0
Empresas de animação turística	22	47,8
Organismos públicos do setor do turismo	15	32,6
Outros	6	13,0
Centros de investigação/ Universidades	4	8,7

Posteriormente, pretendeu-se perceber que tipo de ligação existia entre as empresas que participaram neste estudo e os parceiros. Os resultados obtidos demonstram que a maioria das empresas têm uma relação com os parceiros destinada a fins comerciais e de marketing destacando-se a restauração (32,6%), os operadores turísticos (52,2%), as empresas de alojamento (52,2%) e as empresas de transporte (41,3%) (tabela 6.9). Os centros de investigação/universidades ou politécnicos foram as únicas entidades que assinalaram ter uma ligação mais dirigida para a melhoria dos recursos e para o desenvolvimento de novos produtos e serviços (ambos com 6,5%) (tabela 6.9).

Tabela 6.9 – Tipo de ligação com as entidades parceiras

Entidade	Tipo de ligação							
	Destinado a fins comerciais e de marketing		Melhoria dos recursos		Desenvolvimento de novos produtos e serviços		Outro	
	N	Percentagem (%)	N	Percentagem (%)	N	Percentagem (%)	N	Percentagem (%)
Restauração	15	32,6	8	17,4	12	26,1	3	6,5
Operadores turísticos	24	52,2	8	17,4	15	32,6	0	0
Empresas de animação turística	17	37,0	11	23,9	12	26,1	0	0
Empresas de alojamento	24	52,2	9	19,6	10	21,7	0	0
Empresas de transporte	19	41,3	10	21,7	10	21,7	0	0
Centros de investigação/universidades ou politécnicos	2	4,3	3	6,5	3	6,5	1	2,2
Organismos públicos do setor do turismo	12	26,1	7	15,2	9	19,6	2	4,3
Outra entidade	8	17,4	5	10,9	4	8,7	4	8,7

De forma a obter uma melhor percepção das relações dos agentes com os seus parceiros foi pedido aos inquiridos que avaliassem a frequência com que estabeleciam contacto com os seus parceiros, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 significa “Nunca” e o 5 “Sempre”). A maioria das organizações que participaram no estudo registaram uma média superior a 3. No entanto, são os operadores turísticos os que apresentam uma média de frequência mais elevada (4,02). Por sua vez, os centros de investigação/universidades ou politécnicos e a categoria “outros” que remete para Câmaras Municipais; empresas de vinhos; MUD (Rede de Museus do Douro); plataformas de reserva *on-line booking* que apenas foram mencionadas uma vez são os grupos de organizações inquiridas que apresentam a média de frequência de contacto mais baixa (1,93 e 1,76 respetivamente) (tabela 6.10).

Tabela 6.10 – Frequência do contato com os parceiros

Entidades	N	Frequência relativa (%)					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
Restauração	46	4,3	10,9	13,0	32,6	39,1	3,91	1,170
Operadores turísticos	46	6,5	4,3	17,4	23,9	47,8	4,02	1,202
Empresas de animação turística	46	15,2	19,6	23,9	30,4	10,9	3,02	1,256
Empresas de alojamento	46	4,3	6,5	23,9	41,3	23,9	3,74	1,042
Empresas de transporte	46	13,0	17,4	34,8	15,2	19,6	3,11	1,286
Centros de investigação/universidades ou politécnicos	46	43,5	28,3	19,6	8,7	0,0	1,93	0,998
Organismos públicos do setor do turismo	46	32,6	13,0	21,7	19,6	13,0	2,67	1,446
Outros	46	67,4	4,3	19,6	2,2	6,5	1,76	1,233

Por fim, os inquiridos foram questionados, numa pergunta aberta, sobre os benefícios e os constrangimentos sentidos com as parcerias com os outros agentes. No que diz respeito aos benefícios, os inquiridos mencionaram que as parcerias contribuíram para melhorar o serviço prestado aos clientes como podemos observar pelas seguintes afirmações: - “Melhoria de serviços e maior qualidade do serviço prestado”; permitindo ainda a diversificação da oferta, ilustrada pela seguinte afirmação: - “Programas enoturísticos com mais diversidade, possibilidade de proporcionar ao visitante uma experiência mais completa”, contribuindo ainda para o aumento do volume de negócios tanto para os parceiros como para os agentes.

Relativamente aos constrangimentos sentidos com os parceiros, os participantes mencionaram que existe uma certa resistência para estabelecer parcerias da parte de algumas empresas, ilustrado pela afirmação de uma das empresas: - “Nem todos estão abertos a trabalhar o Douro ou a trabalhar com o ‘vizinho’”. Uma das empresas referiu, ainda, que

existe algum constrangimento com entidades oficiais de turismo considerando que estas têm efetuado pouco investimento na Região do Alto Douro Vinhateiro, como podemos observar através da seguinte afirmação: - “(...) Consideramos que fazemos mais promoção e desenvolvimento particularmente do que esta entidade oficial (...)”. Outros dos constrangimentos mencionadas incidem na indisponibilidade de certas empresas e a falta de interesse que estas demonstram.

6.1.4. Perceção dos benefícios e dos custos do enoturismo

No intuito de explorar as potencialidades do Alto Douro Vinhateiro para o desenvolvimento do enoturismo, foi pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância sobre os efeitos do enoturismo, quer no destino, quer na sua empresa, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 significa “Discordo totalmente” e o 5 “Concordo totalmente”).

No que diz respeito aos efeitos do enoturismo no destino, todos os benefícios analisados apresentam uma média superior a 3, o que indica que os agentes concordam com a ocorrência desses benefícios. No entanto, o benefício que registou uma média superior (4,5) foi a afirmação de que o enoturismo atraiu visitantes para a região, sendo que este resultado vai de encontro ao estudo de Velissariou, (2009) sobre os produtores de vinho de uma região vinícola da Grécia, que afirmaram que tiveram como um dos principais benefícios o aumento do turismo na sua região. Por sua vez, o benefício que obteve a média mais baixa de concordância (3,13) foi a afirmação de que o enoturismo proporcionou mais benefícios ao setor turístico do que ao vinícola (tabela 6.11).

Tabela 6.11 – Efeitos do enoturismo no destino

Nos últimos anos o desenvolvimento do enoturismo no destino...	N	Frequência relativa (%)					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
Atraiu visitantes para a região	46	0	0	4,3	41,3	54,3	4,5	0,587
Melhorou a imagem da região como destino turístico	46	0	2,2	8,7	37,0	52,2	4,39	0,745
Melhorou a imagem das adegas e caves como atração turística	46	0	0	26,1	41,3	32,6	4,07	0,772
Proporcionou postos de trabalho na região	46	0	8,7	26,1	37,0	28,3	3,85	0,942
Contribuiu para aumentar as receitas dos produtores	46	2,2	8,7	21,7	47,8	19,6	3,74	0,953
Permitiu aumentar o número de clientes	46	6,5	10,9	19,6	34,8	28,3	3,67	1,194
Melhorou o desenvolvimento da industria do vinho	46	2,2	10,9	32,6	32,6	21,7	3,61	1,022
Proporcionou o desenvolvimento de iniciativas locais	46	4,3	13,0	19,6	45,7	17,4	3,59	1,066
Permitiu a cooperação com empresas locais	46	4,3	19,6	21,7	45,7	8,7	3,35	1,037
Permitiu obter recursos financeiros para desenvolver a região	46	6,5	26,1	19,6	34,8	13,0	3,22	1,172
Proporcionou mais benefícios ao sector turístico do que ao vinícola	46	15,2	4,3	41,3	30,4	8,7	3,13	1,147

Relativamente aos efeitos do enoturismo na empresa, a maioria dos benefícios analisados apresenta uma média superior a 3 o que indica que os agentes concordam com a maioria dos efeitos apresentados. No entanto, os benefícios que registaram uma média superior foram as afirmações de que o enoturismo na empresa permitiu aumentar o número de clientes e permitiu estabelecer contacto com novos consumidores (ambos com 3,67), enquanto que os benefícios que apresentam a média mais baixa estão relacionados com as afirmações de que o enoturismo na empresa diminuiu os custos de marketing (3,5) e que diminuiu os custos intermédios (2,3) (tabela 6.12).

Tabela 6.12 – Efeitos do enoturismo na empresa

O desenvolvimento do enoturismo na empresa...	N	Frequências relativas (%)					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
Permitiu atingir vendas adicionais	46	13,0	4,3	21,7	39,1	21,7	3,52	1,26
Melhorou a imagem da empresa	46	8,7	21,7	10,9	30,4	28,3	3,48	1,346
Permitiu aumentar o número de clientes	46	6,5	10,9	19,6	34,8	28,3	3,67	1,194
Melhorou o conhecimento da marca	46	13,0	13,0	17,4	30,4	26,1	3,43	1,361
Permitiu obter a lealdade da marca	46	17,4	13,0	26,1	23,9	19,6	3,15	1,366
Permitiu diversificar o tipo de clientes	46	10,9	8,7	23,9	32,6	23,9	3,5	1,261
Permitiu estabelecer contacto com novos consumidores	46	8,7	4,3	28,3	28,3	30,4	3,67	1,212
Diminuiu os custos de marketing	46	26,1	32,6	26,1	10,9	4,3	2,35	1,12
Diminuiu os custos intermédios	46	26,1	28,3	34,8	10,9	0	2,3	0,986

6.1.5. Estratégias/ações relevantes para o desenvolvimento do enoturismo

Os dados obtidos no inquérito por questionário administrado permitiram ainda explorar algumas estratégias que podem ser desenvolvidas para dinamizar o enoturismo na Região. Os inquiridos foram assim questionados sobre os fatores que consideram mais importantes para o desenvolvimento do enoturismo, avaliando os numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a “nada importante” e 5 a “muito importante. Podemos verificar na tabela 6.13 que as estratégias identificadas como mais importantes pelos inquiridos para aumentar o desenvolvimento do enoturismo são: “dar formação relacionada com o turismo aos colaboradores” (4,57); “investir na divulgação da empresa” (4,3) e “desenvolver parcerias com outras empresas” (4,26). Por outro lado, a estratégia considerada menos importante para o desenvolvimento do enoturismo segundo os inquiridos é “investir na melhoria das vinhas” (3,2) (tabela 6.13).

Tabela 6.13 – Estratégias relevantes para o desenvolvimento do enoturismo

Para um bom desenvolvimento do enoturismo é necessário...	N	Frequência relativa (%)					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
Investir na melhoria das vinhas	46	4,3	21,7	34,8	28,3	10,9	3,2	1,046
Investir em novas tecnologias de produção	46	4,3	6,5	43,5	28,3	17,4	3,48	1,005
Investir na melhoria das caves e adegas	46	4,3	2,2	21,7	37,0	34,8	3,96	1,032
Possuir capacidade financeira para investir no enoturismo	46	0	6,5	17,4	34,8	41,3	4,11	0,924
Utilizar novas tecnologias de informação	46	2,2	4,3	13,0	39,1	41,3	4,13	0,957
Desenvolver parcerias com outras empresas	46	2,2	6,5	8,7	28,3	54,3	4,26	1,021
Investir na divulgação da empresa	46	0	2,2	10,9	41,3	45,7	4,3	0,756
Dar formação relacionada com o turismo aos colaboradores	46	0	0	6,5	30,4	63,0	4,57	0,62

Quando questionados sobre outras ações que podem ser dinamizadas para o desenvolvimento do enoturismo, os responsáveis pelas empresas que participaram no estado mencionaram o aumento dos apoios financeiros aos agricultores que são parte essencial do desenvolvimento do enoturismo, bem como dar formação a estes agricultores em enoturismo e turismo. Uma outra estratégia mencionada foi a de criar novas estratégias de publicidade, ilustrada pela seguinte afirmação: - “Diversificar a publicidade que é feita às quintas e adegas no Douro, não podem ser sempre as mesmas. E mesmo as empresas de turismo, têm de mudar a rota”. Destaca-se ainda uma das estratégias que incide no aumento da promoção de eventos das entidades oficiais de turismo na Região do Alto Douro Vinhateiro conforme ilustra a seguinte afirmação: - “Iniciativas e eventos vînicos na região, e não apenas fora dela

(como acontecem no Porto) com apoio institucional de grande envergadura, nomeadamente com as chancelas de IVDP e Turismo do Porto e Norte”.

No que concerne às estratégias de negócio adotadas pelos agentes de oferta, estas foram avaliadas pelos inquiridos que indicaram de que forma as afirmações refletiam a sua estratégia de negócio, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “não reflete de maneira nenhuma a minha estratégia de negócio” e 5 a “reflete totalmente a minha estratégia de negócio”. A maioria das estratégias que foram objeto de análise regista uma média superior a 4, o que indica que os agentes concordam na maioria com as afirmações apresentadas. No entanto, as estratégias de negócio que estão a ser adotadas pelos inquiridos foram que “A empresa tenta criar um ambiente de harmonia para os seus clientes” (4,59) e que “A empresa faz esforços para tornar o ambiente atrativo para os clientes” (4,5) (tabela 6.14). Por sua vez, a estratégia de negócio que teve média inferior foi que “As atividades oferecidas pela empresa são constituídas de forma a incluir experiências de aprendizagem para o cliente” (4) (tabela 6.14).

Tabela 6.14 – Estratégias de negócio adotadas pelos agentes de oferta

Estratégias de negócio	N	Frequência relativa (%)					Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5		
As atividades oferecidas pela empresa são construídas de forma a incluir experiências de aprendizagem para o cliente	46	4,3	6,5	8,7	45,7	34,8	4	1,054
O espaço da empresa foi construído com o intuito de ser apelativo para os clientes	46	8,7	0	17,4	28,3	45,7	4,02	1,202
A empresa proporciona eventos para entretenimento dos clientes	46	2,2	4,3	21,7	28,3	43,5	4,07	1,02
A empresa oferece atividades que são divertidas para os clientes	46	4,3	2,2	8,7	45,7	39,1	4,13	0,98
Na empresa proporcionam uma experiência que leva os clientes a sentirem se como se estivessem num espaço ou tempo diferente	46	8,7	0	6,5	34,8	50,0	4,17	1,161
Na empresa tentam estimular a curiosidade dos clientes através da aprendizagem de novos conhecimentos	46	0	4,3	8,7	50,0	37,0	4,2	0,778
Na empresa fazem esforços para proporcionar uma experiência que leve os clientes a esquecerem-se completamente da sua rotina diária	46	4,3	4,3	4,3	39,1	47,8	4,22	1,031
Na empresa efetuam esforços para proporcionar uma experiência que funcione como uma evasão para os clientes	46	4,3	0	10,9	37,0	47,8	4,24	0,97
A empresa faz esforços para tornar o ambiente atrativo para os clientes	46	0	0	4,3	41,3	54,3	4,5	0,587
A empresa tenta criar um ambiente de harmonia para os seus clientes	46	0	0	2,2	37,0	60,9	4,59	0,541

6.2. Comentários do *TripAdvisor*

6.2.1. Caracterização dos comentadores do *TripAdvisor*

Foram identificados na plataforma *online* do *TripAdvisor* (ver apêndice V), 1142 comentários de utilizadores dos empreendimentos turísticos e de restauração que foram objeto de análise neste estudo. Os comentários foram introduzidos numa base de dados em Excel. Nesta base de dados foram também incluídas as seguintes informações: a nacionalidade do comentador, a composição do grupo de viagem e a avaliação que atribuiu ao empreendimento.

De forma sucinta, podemos afirmar que os países de origem dos comentadores do *TripAdvisor* que comentaram sobre os empreendimentos da oferta turística em análise, são na sua maioria países europeus, ocupando uma percentagem de 57,29%, dos quais 29,68% são comentadores de nacionalidade portuguesa (tabela 6.15). Verificou-se ainda que 17,71% dos comentadores que foram objeto de análise no presente estudo são originários de continentes como a África, a Ásia, a Oceânia, a América do Norte e a América do Sul (tabela 6.15). Os restantes 25.04% correspondem aos comentadores que não mencionaram o seu país de origem (tabela 6.15).

Tabela 6.15 – Nacionalidade dos comentadores do *TripAdvisor*

País de origem	Número	Percentagem(%)
Portugal	339	29,68%
França	85	7,44%
Brasil	66	5,78%
EUA	64	5,60%
Inglaterra	48	4,20%
Espanha	42	3,68%
Holanda	36	3,15%
Alemanha	31	2,71%
Itália	26	2,28%
Canadá	20	1,75%
Austrália	16	1,40%
Bélgica	14	1,23%
Israel	11	0,96%
Dinamarca	10	0,88%
África do Sul	10	0,88%
Suíça	4	0,35%
Austrália	4	0,35%
Irlanda	4	0,35%
Finlândia	3	0,26%
Geórgia	2	0,18%
Noruega	2	0,18%
Suécia	2	0,18%
China	2	0,18%
Dubai	2	0,18%
Lituânia	2	0,18%
Luxemburgo	2	0,18%
Nova Zelândia	2	0,18%
Singapura	2	0,18%
Argentina	1	0,09%
República Checa	1	0,09%
Egipto	1	0,09%
Polónia	1	0,09%
Uruguai	1	0,09%
Ocultado	286	25,04%
Total	1142	100,00%

Relativamente à composição do grupo de viagem dos comentadores, a que regista maior número de observações é de casal/família com 74,96% dos comentários realizados, seguidos os comentários de pessoas que viajam em grupo (15,32% dos comentários) (tabela 6.16) A categoria “outros” remete para os comentadores que não fizeram referência à composição do seu grupo de viagem (7,09%). Estes resultados vão de encontro aos artigos

analisados na revisão da literatura, os quais demonstravam que os turistas que procuravam o enoturismo vinham acompanhados com mais do que uma pessoa, devido ao convívio que esta atividade turística proporciona (Bruwer & Alant, 2009; Asero & Patti, 2011).

Tabela 6.16 – Composição do grupo de viagem dos comentadores do *TripAdvisor*

Composição do grupo	Número	Percentagem (%)
Casal/família	856	74,96%
Amigos	175	15,32%
Negócios	16	1,40%
Sozinho	14	1,23%
Outros	81	7,09%
Total	1142	100,00%

Relativamente às avaliações efetuadas pelos comentadores do *TripAdvisor* aos agentes de oferta em estudo, os quais podiam avaliar as empresas de 1 a 5 na plataforma *online*, a maioria dos comentadores (64,5%) deu uma pontuação de 5 estrelas às empresas analisadas. Por sua vez, as avaliações que registaram menor percentagem de observações foram as de 1 e 2, ambos com 2,5% (tabela 6.17).

Tabela 6.17 – Avaliações dos comentadores do *TripAdvisor* aos elementos da oferta turística em análise

Avaliação	Número	Percentagem (%)
5 estrelas	737	64,5%
4 estrelas	265	23,2%
3 estrelas	84	7,4%
2 estrelas	28	2,5%
1 estrela	28	2,5%
Total	1142	100,0%

6.2.2. Análise quantitativa

Uma análise quantitativa dos comentários selecionados permitiu identificar a avaliação global dos comentadores sobre os empreendimentos turísticos e as empresas de restauração em análise.

A amostra dos comentários introduzidos no SPSS é composta por 61 empresas de empreendimentos turísticos e de restauração que têm incluído na sua oferta o enoturismo

(Apêndice IV). Foram introduzidos os comentários obtidos no *TripAdvisor* de 30 empresas de restauração e 31 empresas de empreendimentos turísticos.

Em termos de avaliação global, os consumidores estão satisfeitos com os serviços fornecidos pelas empresas que foram objeto de análise. No entanto, a avaliação global que os comentadores deram aos empreendimentos turísticos (4,53) é ligeiramente superior à avaliação global que deram às empresas de restauração (4,35) (tabela 6.18).

Tabela 6.18 – Média da avaliação global dos comentadores do TripAdvisor

Tipo de empresa	N	Média
Restauração	30	4,35
Empreendimentos turísticos	31	4,53

Com o objetivo de verificar se existem diferenças na avaliação global dos empreendimentos turístico e de restauração em termos de origem dos visitantes e de composição grupo de viagem foram realizados testes t para amostras independentes.

Em termos de origem dos visitantes, verificamos através da tabela 6.19, que são os Portugueses e os Ingleses que melhor avaliam, tanto os empreendimentos turísticos como as unidades de restauração. Por sua vez, os Espanhóis são os que pior avaliam, tanto os empreendimentos turísticos como as empresas da restauração. Observa-se, também, que apenas existem diferenças na avaliação global dos empreendimentos turísticos e de unidades de restauração, nos visitantes Portugueses, verificando-se que os Portugueses estão mais satisfeitos com os empreendimentos turísticos do que com as empresas de restauração (tabela 6.19).

Tabela 6.19 – Avaliação global dos empreendimentos turísticos e das empresas de restauração de acordo com a origem dos visitantes: teste t

Mercados	Empreendimentos turísticos		Restauração		Teste T	
	N	Média	N	Média	Valor	Sig.
Portugueses	31	4,54	30	4,36	0,966	0,008
Franceses	31	4,37	30	4,19	0,726	0,456
Espanhóis	31	3,57	30	4,15	0,000	0,980
Ingleses	31	4,54	30	4,29	0,246	0,131
Outros	31	4,34	30	4,26	0,930	0,732

No que diz respeito à composição do grupo de viagem, é possível observar, através da tabela 6.20, que são os visitantes que viajam com os amigos que ficam mais satisfeitos

com os empreendimentos turísticos e são os visitantes que viajam em família os que estão satisfeitos com as empresas de restauração. Observa-se, também, que existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação global dos visitantes dos empreendimentos turísticos e das empresas de restauração, no caso das viagens em família, viagens com amigos e em viagens de negócios. Os visitantes que viajam em família e com amigos avaliaram melhor os empreendimentos turísticos. Por sua vez, os visitantes que viajaram em negócios avaliaram melhor as empresas de restauração (tabela 6.20).

Tabela 6.20 – Avaliação global dos empreendimentos turísticos e empresas de restauração de acordo com a composição do grupo de viagem: teste t

Composição do grupo	Empreendimentos turísticos		Restauração		Teste T	
	N	Média	N	Média	Valor	Sig.
Famílias/casais	31	4,53	30	4,35	0,397	0,005
Sozinho	31	2,90	30	3,76	0,000	0,103
Amigos	31	4,60	30	4,24	0,265	0,041
Negócios	31	3,19	30	4,14	0,000	0,037

6.2.3. Análise de conteúdo dos comentários

Uma análise de conteúdos dos comentários selecionados permitiu identificar um conjunto de pontos fortes e de pontos fracos dos empreendimentos turísticos e unidades de restauração em análise.

6.2.3.1 – Pontos fortes dos empreendimentos turísticos

Através da análise dos comentários foi possível observar que a qualidade do serviço está presente em 250 comentários (59,38%), seguindo-se a qualidade da paisagem (51,78% da amostra). A qualidade do vinho foi também referida em 114 comentários (27,08%). Por outro lado, os pontos fortes menos mencionados foram a decoração com apenas 11,40% e o preço com 8,79% (tabela 6.21).

Tabela 6.21 – Pontos fortes dos empreendimentos turísticos identificados a partir dos comentários no *TripAdvisor*

Pontos fortes	Número	Percentagem(%)
Serviço	250	59,38%
Paisagem	218	51,78%
Qualidade do restaurante	160	38,00%
Quartos	138	32,78%
Vinho	114	27,08%
Localização	112	26,60%
Instalações	111	26,37%
Equipa	111	26,37%
Pequeno almoço	104	24,70%
Limpeza	80	19,00%
Decoração	48	11,40%
Preço	37	8,79%

Os seguintes comentários ilustram alguns exemplos de comentadores que enalteceram os pontos fortes mais mencionados, como o serviço, as paisagens e os quartos dos empreendimentos turísticos. Em termos de serviço o que foi mais mencionado foi o profissionalismo, a atenção ao cliente e a simpatia, como se pode observar nos seguintes comentários:

- (...) “tivemos uma estadia muito agradável, o serviço é muito atencioso” (...);
- “Serviço com grande simpatia e profissionalismo num local muito agradável” (...).

Em termos de paisagens o que foi mais mencionado foi a beleza do Douro, sendo caracterizado com um local pitoresco e calmo, como se pode observar nos seguintes comentários:

- “O lugar é deslumbrante! O quarto é excelente! Tem uma vista linda” (...);
- (...) “o nosso autocarro dirigiu as serpentinas estradas por uma beleza deslumbrante através do Douro (...) é um cenário tão pacífico e pitoresco que sentimos um forte desejo de demorar muito mais tempo no local” (...).

Por fim, em termos de quartos o que foi mais mencionado foi o conforto e limpeza dos quartos e o facto de estes estarem bem equipados, como se pode observar nos seguintes comentários:

- (...) “os quartos estão bem equipados e também o restaurante oferece um excelente menu” (...);

- (...) “os quartos são muito confortáveis, sem serem luxuosos” (...);
- (...) “todos os quartos com vista, camas confortáveis e muito limpos” (...).

6.2.3.2 – Pontos fracos dos empreendimentos turísticos

Relativamente aos pontos fracos dos comentários relativos aos empreendimentos turísticos, foi possível observar que a baixa qualidade do serviço está presente em apenas 28 comentários (6,65%), seguindo-se a crítica aos preços elevados (4,75% da amostra) (tabela 6.22). A baixa qualidade dos quartos foi também referida em 18 comentários (4,28%). Por sua vez, o ponto fraco menos mencionado foi a baixa qualidade das instalações com apenas 0,71% (tabela 6.22).

Tabela 6.22 – Pontos fracos dos empreendimentos turísticos identificados a partir dos comentários no *TripAdvisor*

Pontos fracos	Número	Percentagem (%)
Baixa qualidade do serviço	28	6,65%
Preços elevados	20	4,75%
Baixa qualidade dos quartos	18	4,28%
Difícil acessibilidade	16	3,80%
Baixa qualidade do restaurante	16	3,80%
Falta de limpeza	5	1,19%
Instalações de baixa qualidade	3	0,71%

Entre os pontos fracos mencionados pelos comentadores do *TripAdvisor* relativos aos empreendimentos turísticos, destacam-se a baixa qualidade do serviço, os preços elevados e a baixa qualidade dos quartos. Em termos de baixa qualidade do serviço o que mais mencionado foi a falta de simpatia, indisponibilidade, bem como um serviço que não dava a atenção necessária ao cliente, havendo falhas também na qualidade de receção do cliente, como se pode observar nos seguintes comentários:

- “Se for um visitante de ocasião não é bem tratado. Não há ninguém disponível, nem com simpatia para o servir (...) Se publicitam um serviço de excelência deveriam contemplar estas situações, para que todos saíssem satisfeitos.”;

- (...) “os funcionários da receção não fazem qualquer questão de serem atenciosos

ou acolhedores com o hóspede” (...).

Em termos da crítica aos preços elevados o que foi mais mencionado foi os preços elevados para a baixa qualidade de serviço que a empresa ofereceu, bem como o facto de algumas quintas estarem a ambicionar demais para a dimensão que têm acabando por não proporcionar uma oferta de qualidade para os preços que praticam, como se pode observar nos seguintes comentários:

- “A relação preço / qualidade deste hotel é francamente dececionante. O lugar seria aceitável para um hotel de gama média, mas não para um hotel de luxo. (...) É dececionante quando se trata de uma viagem numa região vinícola. Na nossa viagem ao Douro, visitamos várias Quinta e esta foi a pior” (...);

- (...) “a estadia e a experiência foram caras (...) são uma quinta de pequena produção a tentar se expandir demasiado cedo” (...).

No que diz respeito à baixa qualidade dos quartos, o que foi mais mencionado foi a falta de conforto, bem como a decoração desatualizada dos quartos e a falta de privacidade, como é possível observar através dos seguintes comentários:

- (...) “o quarto precisa de algum gosto e atualização, sobretudo a mobília (...) a cama não era muito confortável e a iluminação era muito escura” (...);

- (...) “a nossa maior decepção foi o nosso quarto (...) muito apertado e senti-me como num quarto de luxo num hostel (...) bom para uma estadia de uma noite, mas não para mais tempo” (...);

- (...) “Os quartos são muito pequenos e aqueles que têm varanda não lhe oferecem privacidade” (...).

Por fim, é importante destacar que o número de pontos fracos referidos pelos comentadores é muito reduzido, o que é muito positivo para o desenvolvimento do enoturismo na Região.

6.2.3.3 – Avaliação geral dos empreendimentos turísticos

Os pontos fortes e fracos foram posteriormente contabilizados, observando-se que pontos fortes estão presentes em 292 comentários (69,36%), seguindo-se dos pontos fortes e fracos sendo ambos mencionados em 119 comentários (28,27%) (tabela 6.23). Por fim, os pontos fracos foram menos mencionados pelos comentadores com apenas 2,38% (tabela 6.23).

6.2.3.4 – Pontos fortes da restauração

Ao analisar os comentários direcionados para as empresas de restauração da amostra, verificou-se que a comida está presente em 632 comentários (87,66%), seguindo-se a equipa que foi considerada como ponto forte por 42,16% dos comentadores (tabela 6.23). O serviço foi também referido em 250 comentários (34,67%) (tabela 6.23). Por outro lado, os pontos fortes menos mencionados foram a limpeza, com apenas 0,97%, e a quantidade de comida com 0,55% (tabela 6.24).

Tabela 6.24 – Pontos fortes da restauração identificados a partir dos comentários no *TripAdvisor*

Pontos fortes	Número	Percentagem (%)
Comida	632	87,66%
Equipa	304	42,16%
Serviço	250	34,67%
Vinho	212	29,40%
Preço	189	26,21%
Espaço	108	14,98%
Ambiente	100	13,87%
Decoração	89	12,34%
Paisagem	48	6,66%
Localização	15	2,08%
Limpeza	7	0,97%
Quantidade	4	0,55%

No que diz respeito aos pontos fortes mais presentes nos comentários, em termos de comida o que foi mais mencionado pelos comentadores foi a boa confeção dos pratos, bem como a aposta em pratos tradicionais com sabores de qualidade, como é possível observar através dos seguintes comentários:

- (...) “Não há forma de descrever os pratos que acabamos de provar, tudo delicioso, confeção muito especial, e belíssimo empratamento. Mistura de texturas e sabores perfeita!” (...);

- (...) “pratos típicos tradicionais e com elevado requinte” (...);

- (...) “Todos os pratos são preparados com muito bom gosto e atenção e adoramos isso. Pratos simples e honestos que são realmente super saborosos!” (...).

Em termos de equipa o que foi mais mencionado foi a simpatia, a eficácia e a atenção dos funcionários aos clientes, como se pode observar nos seguintes comentários:

- (...) “De destacar, o atendimento, funcionários muito prestáveis e amigáveis. A explicação dos pratos é única e deixa-nos com vontade de experimentar tudo” (...);
- (...) “Staff sempre disponível. Rápido e eficaz atendimento (...);”
- (...) “simpatia dos funcionários é dos maiores trunfos para que a vontade de voltar seja ainda maior” (...).

No que diz respeito ao serviço, o que foi mais mencionado foi o profissionalismo, a simpatia e a atenção ao cliente, como se pode observar nos seguintes comentários:

- (...) “O serviço é realmente pessoal e leva todo o tempo para si” (...);
- (...) “O serviço simpático e atmosfera descontraída fez a nossa noite completa!”
- (...) “O serviço foi atencioso e profissional.”

6.2.3.5 – Pontos fracos da restauração

No que concerne, os pontos fracos mencionados pelos comentadores destacam-se a baixa qualidade da comida que está presente em apenas 51 comentários (7,07%), seguindo-se a baixa qualidade de serviço (5,69% da amostra) e os preços elevados presente em 40 comentários (5,55%) (tabela 6.25). Por outro lado, as categorias que foram menos mencionadas foram a falta de oferta de vinhos e a falta de limpeza, ambos com 0,42% (tabela 6.25).

Tabela 6.25 – Pontos fracos da restauração identificados a partir dos comentários no *TripAdvisor*

Pontos fracos	Número	Percentagem (%)
Baixa qualidade da comida	51	7,07%
Baixa qualidade do serviço	41	5,69%
Preços elevados	40	5,55%
Baixa qualidade da equipa	23	3,19%
Baixa qualidade do ambiente	8	1,11%
Má decoração	7	0,97%
Refeições com porções pequenas	7	0,97%
Baixa qualidade dos vinhos	6	0,83%
Falta de oferta de vinhos	3	0,42%
Falta de limpeza	3	0,42%

Em relação aos pontos fracos mais presentes nos comentários sobre as empresas de restauração, em termos de baixa qualidade da comida, foi mais mencionado a falta de frescura dos pratos servidos, bem como pratos mal confeccionados, como é possível observar nos seguintes comentários:

- (...) “Infelizmente, uma das tapas que foram servidos foi um carpaccio de vitela, metade da carne não estava fresca e estava seca. Nós não comemos é claro. (...) O mais terrível para nós é que o estado dos pratos não choque a equipa” (...);

- (...) “ ‘amuse bouche’ foi servido frango frito. Estava completamente cru por dentro. Não era comestível.” (...);

- (...) “O vinho esta muito frio, o empregado de mesa não estava atento e a comida era sem gosto” (...).

No que diz respeito à baixa qualidade do serviço, foi mais mencionado foi a falta de organização do serviço prestado sendo este demorado, a falta de atenção e interesse no cliente, bem como a frieza com que os clientes foram tratados, como se pode observar nos seguintes comentários:

- (...) “coisas menos positivas foram, de facto, a demora no serviço, apesar de não estar muito cheio” (...);

- (...) “Do serviço, das diferentes pessoas que me atenderam, fica a memória de uma total falta de brio e de desinteresse. Não sei se será desconhecimento ou apatia perante os sucessivos desastres” (...);

- (...) “serviço muito pretensioso e distante” (...).

Relativamente aos preços elevados, foi mais mencionado a baixa qualidade dos pratos em relação aos preços que estavam a ser praticados, bem como pratos com porções pequenas a preços elevados.

- “Muito caro, estilo gourmet sem qualidade nenhuma. (...) Pedimos cogumelo recheado e vinho da casa pagamos 45€ por nada. A não voltar.”;

- (...) “preço/qualidade um bocado má porque as porções eram um bocado pequenas” (...).

No entanto, através da análise dos comentários, verificou-se que o número de pontos fracos referidos sobre a restauração foi muito reduzido, o que é muito importante para o desenvolvimento do enoturismo na Região do Alto Douro Vinhateiro.

6.2.3.6 – Avaliação geral da restauração

Da mesma forma que se procedeu no caso dos comentários dos empreendimentos turístico, também nos comentários da restauração os pontos fortes e fracos foram contabilizados, sendo que se observou que foram mencionados pontos fortes em 580 comentários (80,44%), seguindo-se dos pontos fortes e fracos, sendo ambos mencionados em 108 comentários (14,98%) (tabela 6.26). Por outro lado, os pontos que foram menos mencionadas foram os pontos fracos com apenas 4,58% (tabela 6.26).

Tabela 6.26 – Avaliações da restauração identificados a partir dos comentários no *TripAdvisor*

Avaliações	Número	Percentagem (%)
Pontos fortes	580	80,44%
Pontos fortes e fracos	108	14,98%
Pontos fracos	33	4,58%

Através dos comentários transcritos do *TripAdvisor* relativos às empresas de restauração foi elaborada uma nuvem de palavras, permitindo identificar as palavras que se destacaram nos comentários. Assim é possível observar através da figura 6.2 que as palavras mais mencionadas foram restaurante, serviço, excelente, comida, qualidade e vinho.

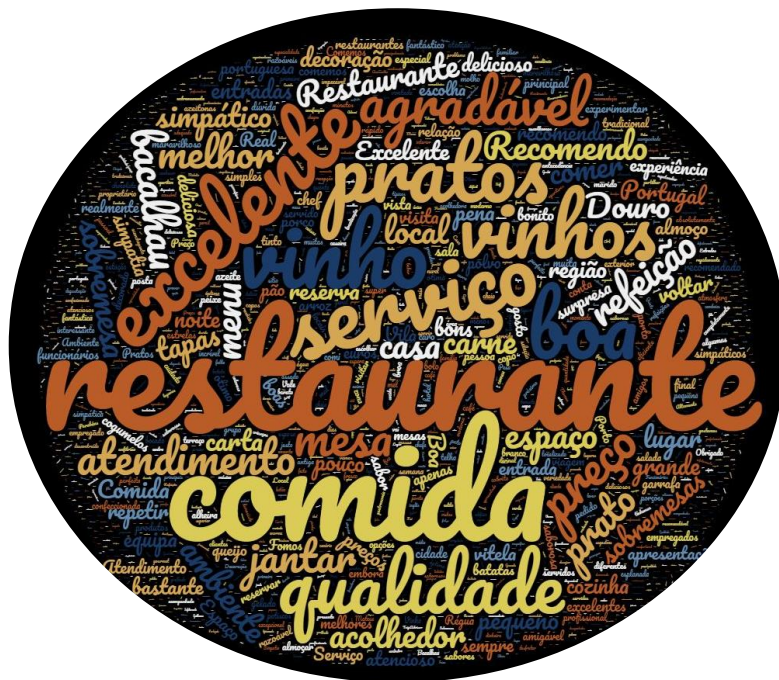


Figura 6.2 – Nuvem de palavras da restauração identificados a partir dos comentários no *TripAdvisor*

Por fim, é possível concluir que as avaliações relativas às empresas de restauração foram positivas, sendo que se verificou que a maioria dos comentadores enalteceram pontos fortes sobre os estabelecimentos.

Capítulo 7 – Conclusões e contribuições

7.1. Principais conclusões

A revisão da literatura efetuada no âmbito deste projeto de investigação permitiu observar que a oferta de enoturismo têm vindo a sofrer alterações, adaptando-se de acordo com as necessidades dos turistas que procuram esta atividade turística. Recentemente, os proprietários das quintas produtoras de vinho começaram a investir na indústria do turismo de forma a criar experiências turísticas. Atualmente, o enoturismo é uma atividade que já se encontra bastante desenvolvida, porém a procura continua a crescer. A incidência do enoturismo em territórios de baixa densidade leva a que este tipo de turismo seja fundamental para o desenvolvimento destas regiões, tradicionalmente menos dinâmicas em termos económicos. (Afonso, Silva, Gonçalves, & Duarte, 2017).

A nível mundial existem já diversas regiões onde a oferta de enoturismo tem já uma grande expressão. Os artigos analisados no presente projeto demonstram que alguns países, como por exemplo Espanha, França, Itália, Austrália e os Estados Unidos da América, têm investido na criação de produtos enoturísticos inovadores de forma a se afirmarem no mercado competitivo.

Relativamente ao perfil do turista que escolhe destinos de enoturismo, nos artigos analisados existem algumas diferenças. No entanto, é possível identificar algumas características entre visitantes de nacionalidades e culturas distintas que procuram este tipo de turismo, sendo estes, na maior parte dos casos pessoas com boas condições económicas, com um nível superior de educação, sendo maioritariamente do sexo masculino.

Nesta investigação foi possível, também, observar que o desenvolvimento do enoturismo implica o envolvimento de vários *stakeholders*, isto é, a dinamização de um trabalho colaborativo e a implementação de parcerias (Bruwer, 2003). Assim, os agentes de oferta de enoturismo têm vindo a criar parcerias com os diversos *stakeholders*. As rotas do vinho, analisadas no presente projeto, são um exemplo de parcerias efetuadas pelos agentes de oferta que permitem dinamizar a oferta e promover a região, as quais têm vindo a ser implementadas numa escala global.

A Região do Alto Douro Vinhateiro, apesar de ser a mais conhecida do território nacional no que concerne a enoturismo, tem vindo a piorar a nível demográfico. De acordo com os dados do INE, a população da Região é bastante envelhecida, apresentando, no

entanto, um aumento da taxa de empregabilidade ao longo dos anos. Por outro lado, o nível de instrução tem apresentado melhorias. Em termos económicos, as estatísticas publicadas pelo INE demonstram que as empresas são maioritariamente de pequena dimensão e que predomina o setor primário, sendo este o que gera mais empregabilidade na região, visto que na região predominam os terrenos agrícolas. No entanto, a RADV continua a ser a Região que tem mais destaque a nível nacional devido ao seu património vitivinícola, qualidade dos terrenos e fabrico de vinhos de elevada qualidade.

No que concerne ao processo metodológico, optou-se nesta dissertação pela utilização de uma metodologia mista de forma a aprofundar os conhecimentos adquiridos na revisão da literatura e a responder aos objetivos de investigação. O inquérito por questionário permitiu compreender a oferta de enoturismo na Região na perspetiva dos agentes de oferta. Os comentários do *TripAdvisor*, completaram os conhecimentos adquiridos no inquérito por questionário, com a perspetiva dos visitantes que procuram este tipo de turismo.

Relativamente à oferta das empresas do Alto Douro Vinhateiro, a análise às respostas do inquérito por questionário indica que a realização provas de vinho e visitas guiadas às instalações são as principais atividades desenvolvidas pelas empresas que participaram no estudo. Para além disso, as empresas têm nas suas instalações restaurantes para a prática de enoturismo, utilizando ainda o *website* oficial e a cooperação com operadores turísticos para divulgar a sua empresa. No entanto, estes resultados estão em concordância com a oferta de regiões vitivinícolas analisadas nos estudos da revisão da literatura, o que demonstra que as empresas do Alto Douro Vinhateiro não têm uma oferta inovadora.

A presente investigação permitiu, ainda, identificar que as empresas do Alto Douro Vinhateiro apostam em parcerias, principalmente com empresas de alojamento, sendo a ligação com os seus parceiros na maioria dos casos destinada a fins comerciais e de marketing. Observou-se, também, que a frequência do contato com os parceiros era na maior parte dos casos elevada, o que leva a concluir que existe muita comunicação e relações contínuas entre os agentes da oferta analisados neste estudo e os seus parceiros. No entanto, existem alguns constrangimentos entre os parceiros que precisam de ser melhorados, sendo mencionado por muitas empresas a falta de interesse dos seus parceiros na parceria.

O enoturismo na perspetiva das empresas que participaram no estudo traz benefícios nomeadamente, a atração de visitantes para a região e o estabelecimento do contacto com novos consumidores, fatores que são importantes para o desenvolvimento do destino e da

empresa. As estratégias que foram consideradas como mais importantes para o desenvolvimento do enoturismo foram o investimento na formação dos colaboradores e na divulgação da empresa, no entanto, algumas empresas afirmaram que estas estratégias não estão a ser aplicadas de forma adequada. No que diz respeito às estratégias de negócio adotadas pelos agentes de oferta, a maioria tenta criar um ambiente de harmonia para os seus clientes e fazem esforços para tornar o ambiente atrativo para os clientes.

Na RADV os comentários do *TripAdvisor* sobre equipamentos de enoturismo são de uma forma geral mais positivos nos empreendimentos turísticos do que na restauração. Os comentadores que foram objeto de análise no presente estudo são em geral provenientes de países europeus, sendo que os comentadores de origem portuguesa e inglesa efetuam uma melhor avaliação quer dos empreendimentos turísticos quer da restauração. Por outro lado, os portugueses encontram-se mais satisfeitos com os empreendimentos turísticos. Os visitantes que fizeram comentários vêm acompanhados, na maior parte dos casos, por companheiros, familiares ou amigos, sendo que, os turistas que viajam acompanhados pelos seus amigos tendem a ficar mais satisfeitos com os empreendimentos turísticos e a efetuar uma melhor avaliação destes. Enquanto que os turistas que viajam com familiares tendem a ficar mais satisfeitos com as empresas de restauração, no entanto efetuam uma melhor avaliação dos empreendimentos turísticos.

Por último, quanto aos pontos fortes e fracos identificados na análise de comentários, observou-se que apesar de existirem diversas potencialidades quer nos empreendimentos turísticos quer na restauração, ainda existem diversos aspetos que têm de ser melhorados de forma a existir uma oferta de qualidade. No que concerne, aos empreendimentos turísticos os pontos fortes que se destacaram foram o profissionalismo do serviço, a beleza da paisagem, bem como o conforto e limpeza dos quartos. Por outro lado, os comentadores também efetuaram diversas queixas sobre a falta de atenção ao cliente e preços muito ambiciosos para a baixa qualidade do serviço prestado. No que diz respeito à restauração, os comentadores fizeram muitos elogios à qualidade da comida, sendo esta considerada saborosa e tradicional, e à equipa que os serviu, enaltecendo a sua simpatia e eficácia. No entanto, observaram-se algumas críticas, sobretudo à falta de frescura dos pratos servidos, ocorrendo também por vezes uma demora no atendimento e a prática de preços elevados com pratos de porções pequenas.

7.2. Contribuições do estudo

Com o crescimento do enoturismo a nível mundial e o aumento da competitividade do mercado, torna-se importante que a Região do Alto Douro Vinhateiro melhore a sua oferta de enoturismo. A primeira parte da investigação explorou conhecimentos que já existiam sobre o tema, sendo desta forma possível compreender como surgiu o enoturismo e a sua evolução.

No segundo capítulo, também foram investigados alguns fatos que tinham sido explorados por outros estudos no que concerne à relevância do enoturismo, verificando-se que o desenvolvimento desta atividade turística é importante para o desenvolvimento das regiões do interior, sendo um meio para gerar emprego e fixar a população nestas regiões que estão a ficar despovoadas. Este capítulo também contribuiu para explorar a oferta dos mercados concorrentes, verificando-se que estes estão a evoluir em larga escala, com uma oferta cada vez mais competitiva e inovadora. Por fim, foi possível explorar o perfil do enoturista que é descrito como um turista do sexo masculino, com cerca de 40 anos, que tem como habilitações académicas o ensino superior e viaja acompanhado por mais que uma pessoa normalmente, com os seus companheiros, família ou amigos. Estes turistas procuram destinos de enoturismo onde possam desfrutar de experiências autênticas, adquirindo vastos conhecimentos sobre o vinho, efetuando provas de vinhos de qualidade e por fim efetuarem a compra dos vinhos para poderem desfrutar deles em sua casa. Traçar o perfil do enoturista é um contributo importante do estudo, pois permite perceber o mercado-alvo para qual as entidades têm que criar uma oferta adequada às suas necessidades.

Entre os contributos que podem ser apontados no presente projeto também se destaca as redes e os seus benefícios focados na revisão da literatura, sendo possível perceber que as parcerias são essenciais para que as empresas possuam uma oferta dinamizada e sejam capazes de competir no mercado.

No que concerne à Região do Alto Douro Vinhateiro tendo como base a revisão da literatura sobre a Região e os resultados obtidos através do inquérito por questionário e dos comentários do *TripAdvisor* é possível apontar algumas estratégias que podem ser adotadas para melhorar o desenvolvimento do enoturismo na Região:

- Investir na promoção da Região em mercados internacionais que valorizam este produto turístico, como por exemplo a Itália e França;
- Melhorar as infraestruturas ferroviárias e rodoviárias de acesso à Região e entre as

empresas de oferta de enoturismo;

- Investir nas atividades complementares ao enoturismo como circuitos pedestres, património arquitetónico da região e outras atividades para dinamizar a oferta;
- Investir na formação dos colaboradores relacionado com o turismo, que foi considerada como uma das medidas mais importantes a ser implementada pelos agentes de oferta inquiridos no inquérito por questionário do presente projeto;
- Descentralizar os eventos vínicos das sedes de vários institutos relacionados com a promoção do setor, nomeadamente do IVDP e do Turismo de Portugal;
- Melhorar o acesso aos apoios financeiros para os agricultores, permitindo uma maior modernização do processo produtivo, aumentando a qualidade dos produtos da Região.

Estas propostas podem assim fazer face a alguns problemas destacados quer pelos agentes de oferta quer pelos visitantes dos equipamentos de enoturismo da RADV. Em caso de implementação, estas estratégias terão impacto a vários níveis como o aumento do número de visitantes, a qualidade da experiência turística na RADV, bem como a criação de novos postos de trabalho que ajudam a fixar a população mais jovem na Região.

7.3. Limitações do estudo

No decorrer deste projeto ocorreram alguns constrangimentos para a sua realização, no entanto, estes não impediram que os objetivos propostos fossem concretizados, mas levaram a que fossem traçadas novas metodologias para que houvesse um complemento da metodologia inicial. Entre as limitações do estudo destaca-se, a dificuldade de obtenção de respostas das empresas, tentando-se ultrapassar este obstáculo contactando-se as empresas da amostra via telefone para pedir a sua participação no questionário. No entanto, os contactos telefónicos apesar de terem ajudado a aumentar a taxa de resposta, esta permaneceu baixa, sendo que a justificação dada pelos inquiridos foi sobretudo a extensão do questionário.

7.4. Linhas de investigação futura sobre o tema

O tema explorado no presente projeto é bastante interessante e importante para o desenvolvimento, não só da Região do Alto Douro Vinhateiro, mas também de Portugal.

Neste sentido, seria aliciante efetuar futuras investigações mais aprofundadas, quer na perspectiva da oferta quer na perspectiva da procura da Região do Alto Douro Vinhateiro. Assim, poderia ser efetuada a continuação deste trabalho através de uma pesquisa de campo, com entrevistas pessoais aos agentes de oferta de enoturismo e a distribuição de inquéritos por questionário presencialmente aos visitantes dos seus equipamentos. Desta forma, era possível conseguir obter um maior número de respostas tornando assim o estudo mais abrangente.

Referências bibliográficas

- ACEVIN. (2018) *Informe de visitantes a bodegas associadas a las Rutas del Vinho de España Año 2017*. Obtido em 2018 de setembro de 8, de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf>
- Afonso, C., Silva, G. M., Gonçalves, H. M., & Duarte, M. (2017). *The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings*. *Journal of Business Research*, 1–9. Obtido em 2017 de dezembro de 8, de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.042>
- Alonso, A. D. (2011). *Muscadine-wines, wineries and the hospitality industry An exploratory study of relationships*. *British Food Journal*, 113(3), 338–352. Obtido em 2018 de junho de 21, de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2010). *Wine tourism development in emerging Western Australian regions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 245–262. Obtido em 2017 de dezembro de 9, de <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09596111011018214>
- Asero, V., & Patti, S. (2009). *From Wine Production to wine Tourism Experience: The case of Italy*. *AAWE Working Paper*, (52), 1-17. Obtido em 2017 de novembro de 11, de http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP52.pdf
- ARVP. (2018). *Rotas dos Vinhos de Portugal*. *Revista da associação das rotas dos vinhos de Portugal*, 2, 1–16. Obtido em 2018 de outubro de 10, de <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/uploads/Revista-ARVP-02-WEB.pdf>
- Asero, V., & Patti, S. (2011). *Wine Tourism Experience and Consumer Behavior: The Case of Sicily*. *Tourism Analysis*, 16(4), 431–442. Obtido em 2017 de novembro de 20, de <https://doi.org/10.3727/108354211X13149079788936>

Atout France. (2016). *L'oenotourisme en France en 2016*. Obtido em 2018 de outubro de 1, de <https://www.visitfrenchwine.com/produits/chiffres-oenotourisme-france>

Bordeaux Tourism (2018a). *Bordeaux Vineyards*. Obtido em 2018 de 21 de agosto de, <http://presse.bordeaux-tourisme.com/en/bordeaux-vineyards>

Bordeaux Tourism (2018b). *La Cité du Vin, a Symbol of Bordeaux*. Obtido em 2018 de 21 de agosto de, <http://presse.bordeaux-tourisme.com/en/la-cite-du-vin-a-symbol-of-bordeaux>

Bordeaux Wine Festival. (2018). *An exceptional event in Europe!* Obtido em 2018 de setembro de 6, de <https://www.bordeaux-wine-festival.com/Presentation/An-exceptional-event-in-Europe!>

Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). *Network analysis and wine routes: The case of the Bairrada Wine Route*. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1621–1641. Obtido em 2018 de fevereiro de 20, de <https://doi.org/10.1080/02642060903580706>

Bruwer, J. (2003). *South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*. *Tourism Management*, 24 (4), 423–435. Obtido em 2017 de outubro de 20, de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)

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. Obtido em 2018 de fevereiro de 7, de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>

Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2017). *Regional destination image*

perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20 (2), 157–177. Obtido em 2017 de dezembro de 2, de <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904846>

Byrd, E. T., Canziani, B., (Jerrie) Hsieh, Y. C., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). *Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services*. *Tourism Management*, 52, 19–29. Obtido em 2017 de dezembro de 8, de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>

Caldas, J., & Rebelo, J. (2013). *Portuguese wine ratings: An old product a new assessment*. *Wine Economics and Policy*, 2, 102–110. Obtido em 2017 de novembro de 23, de <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.11.004>

Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *GLOBAL WINE TOURISM : Research, Management and Marketing*. Obtido em 2017 de dezembro de 6, de <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf>

Chetty, S., & Agndal, H. (2008). *Role of Inter-organizational Networks and Interpersonal Networks in an Industrial District*. *Regional Studies*, 42.2, 175–187. Obtido em 2018 de fevereiro de 15, de <https://doi.org/10.1080/00343400601142696>

Colombini, D. C. (2015). *Wine tourism in Italy*. *International Journal of Wine Research*, 7 (1), 29–35. Obtido em 2017 de abril de 10, de <https://doi.org/10.2147/IJWR.S82688>

Correia, L., Passos Ascensão, M. J., & Charters, S. (2004). *Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route*. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 15–25. Obtido em 2017 de dezembro de 7, de <https://doi.org/10.1080/0957126042000300290>

Covarrubias, J., & Thach, L. (2015). *Wines of Baja Mexico: A qualitative study examining*

viticulture, enology, and marketing practices. *Wine Economics and Policy*, 4 (2), 110–115. Obtido em 2017 de novembro de 20, de <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.11.001>

Dalmoro, M. (2013). *The formation of country wineries networks for internationalization: An analysis of two new world wines regions*. *Journal of Wine Research*, 24 (2), 96–111. Obtido em 2018 de janeiro de 10, de <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.747086>

Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). *Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours*. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53–57. Obtido em 2018 de março de 10, de <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.004>

Getz, D., & Brown, G. (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis*. *Tourism Management*, 27 (1), 146–158. Obtido em 2017 de dezembro de 5, de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

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, 210–222. Obtido em 2017 de novembro de 10, de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>

Iglesias, M. P., & Navarro, M. M. (2014). *Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva De Las Bodegas Familiares*. *Cuadernos de Turismo*, 34, 233–249. Obtido em 2018 de março de 15, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39831596011>

INE (2002). Portal do Instituto Nacional de Estatística. *CENSOS 2001 Resultados definitivos - Norte*. Obtido em 2018 de junho de 20 de, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=377623&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt

INE (2003). Portal do Instituto Nacional de Estatística. *Anuário Estatístico da Região Norte 2002*. Obtido em 2018 de junho de 20 de, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=132250&PUBLICACOESmodo=2

INE. (2012). Portal do Instituto Nacional de Estatística. *Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Norte*. Obtido em 2018 de junho

de 20 de, https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=156638623&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554

INE (2012b). Portal do Instituto Nacional de Estatística. *Anuário Estatístico da Região Norte 2011*. Obtido em 2018 de junho de 19 de, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=150033328&PUBLICACOESmodo=2

INE. (2013). Portal do Instituto Nacional de Estatística. *Anuário Estatístico da Região Norte 2012*. Obtido em 2018 de junho de 19 de, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=209571272&PUBLICACOESmodo=2

INE. (2017). Portal do Instituto Nacional de Estatística. *Anuário Estatístico da Região Norte 2016*. Obtido em 2018 de maio de 19 de, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277187213&PUBLICACOESmodo=2

IVDP (s.d.) Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. Obtido em 2018 de julho de 8 de, <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16&codSeccao=4&idioma=0>

IVV (2011). Instituto da Vinha e do Vinho. *Vinhos e Aguardentes de Portugal Anuário*

2010/2011. Obtido em 2018 de junho de 19 de, [http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2011.pdf](http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2011.pdf)

IVV (2014). Instituto da Vinha e do Vinho. *Vinhos e Aguardentes de Portugal Anuário 2014*. Obtido em 2018 de junho de 20 de, [http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2014.pdf](http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2014.pdf)

IVV (2017). Instituto da Vinha e do Vinho. *Vinhos e Aguardentes de Portugal Anuário 2017*. Obtido em 2018 de junho de 20 de, [http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_WEB_TB.PDF](http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV_WEB_TB.PDF)

Koch, J., Martin, A., & Nash, R. (2013). *Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective*. *International Journal of Wine Business Research*, 25 (1), 50–74. Obtido em 2018 de março de 2, de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>

Lavandoski, J., Pinto, P., Silva, J. A., & Vargas-Sánchez, A. (2016). *Causes and effects of wine tourism development in wineries. The perspective of institutional theory*. *International Journal of Wine Business Research*, 28 (3), 266–284. Obtido em 2017 de dezembro de 8, de <https://doi.org/10.1108/JHOM-09-2016-0165>

López-Guzmán, T., Cañizares, S. M. S., & García, R. (2009). *Wine routes in Spain: A case study*. *Tourism*, 57 (4), 421–434. Obtido em 2018 de janeiro de 17, de https://www.researchgate.net/publication/44131505_Wine_routes_in_Spain_A_case_study

López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & Luján-García, M. J.

(2011). *The development of wine tourism in Spain*. International Journal of Wine Business Research, 23 (4), 374–386. Obtido em 2017 de setembro de 27, de <https://doi.org/10.1108/JHOM-09-2016-0165>

López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2014). *Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain*. Tourism Management Perspectives, 11, 63–68. Obtido em 2017 de dezembro de 7, de <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.04.003>

Loureiro, S., & Cunha, N. P. (2017). *Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro*. International Journal of Wine Business Research, 29 (4), 434–456. Obtido em 2018 de abril de 3, de <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>

Lourenço-Gomes, L., Pinto, L. M. C., & Rebelo, J. (2015). *Wine and cultural heritage. the experience of the Alto Douro Wine Region*. Wine Economics and Policy, 4 (2), 78–87. Obtido em 2018 de fevereiro de 2, de <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.09.001>

Machado, L. P., & Ribeiro, D. (2017). *Tourism Destination Competitiveness Establishing the potential of destination alliances – Benchmarking Porto and Bordeaux*, 1–15. Obtido em 2018 de julho de 16, de https://www.researchgate.net/publication/321870201_Tourism_Destination_Competitiveness_Establishing_the_potential_of_destination_alliances_-_Benchmarking_Porto_and_Bordeaux

Mariani, A., Pomarici, E., & Boatto, V. (2012). *The international wine trade: Recent trends and critical issues*. Wine Economics and Policy, 1 (1), 24–40. Obtido em 2017 de dezembro de 15, de <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.10.001>

Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A

multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2), 103–109. Obtido em 2018 de janeiro de 9, de <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). *Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 312–334. Obtido em 2017 de dezembro de 10, de <https://doi.org/10.1108/JHOM-09-2016-0165>

Morrison, A., & Rabellotti, R. (2017). *Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry*. *Research Policy*, 46 (2), 417–430. Obtido em 2018 de março de 8, de <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.09.007>

National Wine Centre of Australia (n.d.-a). *Discover & Experience*. Obtido em 2018 de agosto de 28, de <https://wineaustralia.com.au/discover-experience/>

National Wine Centre of Australia (n.d.-b). *Group Tours & Tastings*. Obtido em 2018 de agosto de 29, de <https://wineaustralia.com.au/discover-experience/group-tours-tastings/>

National Wine Centre of Australia (n.d.-c). *Wine Discovery Journey*. Obtido em 2018 de agosto de 29, de <https://wineaustralia.com.au/discover-experience/wine-discovery-journey/>

National Wine Centre of Australia (n.d.-d). *Wine Tasting*. Obtido em 2018 de agosto de 29, de <https://wineaustralia.com.au/discover-experience/wine-tasting/>

Nella, A., & Christou, E. (2014). *Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (7), 783–798. Obtido em 2017 de dezembro de 10, de <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.889639>

O'Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). *Wine production and tourism: Adding service to a*

perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 269–284. Obtido em 2017 de novembro de 2, de <https://doi.org/10.1177/0010880404263075>

Rebelo, J., & Caldas, J. (2013). *The Douro wine region: a cluster approach*. *Journal of Wine Research*, 24 (1), 19–37. Obtido em 2018 de maio de 7, de <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717220>

Rebelo, J., & Muhr, D. (2012). *Innovation in wine SMEs: the Douro Boys informal network*. *Studies in Agricultural Economics*, 114, 111–117. Obtido em 2018 de junho de 5, de <https://doi.org/10.7896/j.1118>

Rota da Bairrada (n.d.-a). *Roteiro Azul*. Obtido em 2018 de setembro de 9 de, <http://www.rotadabairrada.pt/rota/?idcont=9&title=rroteiro-azul&idioma=pt>

Rota da Bairrada (n.d.-b). *Roteiro Roxo*. Obtido em 2018 de setembro de 9 de, <http://www.rotadabairrada.pt/rota/?idcont=11&title=rroteiro-roxo&idioma=pt>

Rota da Bairrada (n.d.-c). *Roteiro Castanho*. Obtido em 2018 de setembro de 9 de, <http://www.rotadabairrada.pt/rota/?idcont=13&title=rroteiro-castanho&idioma=pt>

Rota da Bairrada (n.d.-d). *Roteiro Amarelo*. Obtido em 2018 de setembro de 9 de, <http://www.rotadabairrada.pt/rota/?idcont=18&title=rroteiro-amarelo&idioma=pt>

Rota da Bairrada (n.d.-e). *Roteiro Vermelho*. Obtido em 2018 de setembro de 9 de, <http://www.rotadabairrada.pt/rota/?idcont=20&title=rroteiro-vermelho&idioma=pt>

Rota da Bairrada (n.d.-f). *Roteiro Rosa*. Obtido em 2018 de setembro de 9 de, <http://www.rotadabairrada.pt/rota/?idcont=21&title=rroteiro-rosa&idioma=pt>

Rota da Bairrada (n.d.-g). *Roteiro Verde*. Obtido em 2018 de setembro de 9 de, <http://www.rotadabairrada.pt/rota/?idcont=22&title=rroteiro-verde&idioma=pt>

- Rota da Bairrada (n.d.-h). *Roteiro Laranja*. Obtido em 2018 de setembro de 9 de, <http://www.rotadabairrada.pt/rota/?idcont=23&title=rroteiro-laranja&idioma=pt>
- Santeramo, F. G., Seccia, A., & Nardone, G. (2017). *The synergies of the Italian wine and tourism sectors*. *Wine Economics and Policy*, 6 (1), 71–74. Obtido em 2018 de junho de 14, de <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.11.004>
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). *Destination Networks. Four Australian Cases*. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 169–188. Obtido em 2018 de fevereiro de 9, de <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.004>
- Singh, N., & Hsiung, Y. (2016). *Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective*. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27 (4), 433–443. Obtido em 2017 de outubro de 3 de, <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1160414>
- Tourism Research Australia (2014). *Food and Wine Tourism in Western Australia*. Obtido em 2018 de agosto de 19, de <https://www.tra.gov.au/Archive-TRA-Old-site/Research/View-all-publications/All-Publications/food-and-wine-tourism-in-western-australia>
- Velissariou, E., Anastasia G., Athanassios K. (2009). *Wine tourism. Planning and development of a wine route network in the region of thessaly in Greece*. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (4), 311-330. Obtido em 2018 de fevereiro de 19 de, https://www.researchgate.net/publication/47697370_Wine_tourism_Planning_and_development_of_a_wine_route_network_in_the_region_of_thessaly_in_Greece
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y.-F., & Rozier-Rich, S. (2016). *Residents' perceptions of wine tourism development*. *Tourism Management*, 55, 276–286. Obtido em 2018 de janeiro de 15 de, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.016>

Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A., & Linton, S. (2008). *A model of wine tourist behaviour: A festival approach*. International Journal of Tourism Research, 10, 207-219. Obtido em 2017 de dezembro de 18, de https://www.researchgate.net/publication/227677084_A_Model_of_Wine_Tourist_Behaviour_A_Festival_Approach

Apêndices

Apêndice I – Relatório de estágio



Departamento de Economia, Gestão, Engenharia
Industrial e turismo

Relatório de estágio curricular

Quinta de La Rosa

Ana Sofia Rodrigues Santos

Orientadora da UA: Celeste Eusébio

Orientadora da EA: Alina Pereira

Índice

Introdução.....	5
Objetivos e motivações.....	6
Caracterização da empresa.....	7
Criação e desenvolvimento da Quinta de La Rosa.....	7
Descrição do espaço e serviços.....	9
Descrição do mercado enoturístico.....	11
Descrição das atividades desenvolvidas no estágio curricular.....	13
Integração e contextualização do local de estágio.....	13
Realização de provas e visitas guiadas.....	13
Atividades desenvolvidas na receção.....	14
Comercialização dos vinhos da Quinta de La Rosa.....	15
Contributos do estágio.....	16
Conclusão.....	18

Índice de figuras

Figura 2.1. Superior Twin/Duplo (Kit).....	9
Figura 2.2. Suite Tradicional (D. Clara).....	9
Figura 2.3. Quinta Amarela.....	10
Figura 2.4. Quinta de Lamelas.....	10
Figura 2.5 Pisa da uva nos lagares na época das vindimas.....	11
Figura 2.6. Restaurante “Cozinha da Clara”.....	11
Figura 3.1. Quinta de La Rosa tinto.....	15
Figura 3.2. Azeite Quinta de La Rosa.....	15
Figura 3.3. Fine Tawny Quinta de La Rosa.....	15

Índice de Tabelas

Tabela 2.3. Tipologia do alojamento.....	9
Tabela 3.1. Cronograma das atividades desenvolvidas no período de estágio.....	12

1. Introdução

O presente trabalho foi realizado no âmbito da unidade curricular de Dissertação/Projeto/ Estágio, do mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. De acordo com o regulamento da unidade curricular os alunos podem escolher a modalidade de estágio. Optando-se neste caso pela realização de um estágio curricular, o qual teve lugar na Quinta de La Rosa, com início em 13 de setembro de 2017 e termino a 15 de dezembro de 2017.

O espaço enoturístico “Quinta de La Rosa” que tem a sua sede no Pinhão pertence à família *Bergqvist*, sendo uma propriedade familiar que para além da produção de vinhos de mesa, portos e azeite também oferece serviços de alojamento, restauração e visitas guiadas. A Quinta de La Rosa começou a pertencer à família *Bergqvist* em 1906, no entanto a família iniciou a produção do vinho do Porto a cerca de 200 anos. Ao longo dos anos o negócio tem vindo a crescer, levando à expansão da Quinta com a aposta no alojamento desde 1980 e mais recentemente a realização de visitas guiadas, apostando assim na vertente do enoturismo.

Este relatório apresenta-se como resultado do estágio realizado, sendo que a primeira parte é dedicada à apresentação da entidade acolhedora do estágio, a segunda parte destina-se à descrição das atividades realizadas durante o estágio e na terceira parte é realizado uma reflexão crítica dos contributos do estágio.

1.1. Objetivos e motivações

A realização do estágio na Quinta de La Rosa teve como principal motivação, o desejo de trabalhar na área de enoturismo. Sendo esta uma área com um grande crescimento em Portugal, levando assim à melhoria da economia nacional e ao desenvolvimento social e económico das regiões do interior (Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M., 2017).

No que concerne ao local do estágio, esta escolha incidu sobre o Alto Douro Vinhateiro, pelo facto de esta ser uma das regiões demarcadas mais antigas do Mundo e a região em Portugal onde os turistas mais procuram a experiência enoturística, encontrando-se a produção vitivinícola bastante enraizada na região (Lourenço-Gomes, Pinto, & Rebelo, 2015). No que diz respeito à escolha da Quinta de La Rosa para realizar o estágio esta deveu-se ao facto do prestígio que tem adquirido ao longo dos anos, pois apesar de ser uma propriedade relativamente pequena quando comparada com as diversas existentes no Alto Douro Vinhateiro, é dotada de uma história muito antiga e tem investido intensamente no enoturismo.

Durante o estágio pretendia-se que se realizassem alguns objetivos os quais passavam pelo acompanhamento do normal funcionamento de um alojamento turístico, processo onde se efetuava a receção e acompanhamento dos hóspedes ao longo da sua estadia até ao *check-out*, através da realização de visitas guiadas à adega, cave de envelhecimento e provas de vinhos pretendia-se adquirir conhecimentos no que concerne a área vínica, e por fim desenvolver capacidades comunicacionais mediante o contacto com o público na *wineshop* de venda ao público.

2. Caracterização da empresa

2.1. Criação e desenvolvimento da Quinta de La Rosa

A Quinta de La Rosa é uma propriedade que usufrui de uma localização privilegiada no coração do Douro, situando-se no Pinhão junto ao às margens do Rio Douro. A propriedade usufrui de 55 hectares de vinhas, pertencendo à família *Bergqvist* desde 1906, ano em que esta foi oferecida de presente à *Claire* pelo seu bisavô *Dietrich Feueheerd* como prenda de batismo (Quinta de La Rosa, n.d.).

Em 1930 a família começou a produzir o vinho do Porto, no entanto nesta altura o vinho do Porto só podia ser armazenado e vendido em Vila Nova de Gaia, por isso a família vendia os seus vinhos do Porto à *Croft* e a *Sandeman* (Quinta de La Rosa, n.d.-a). Com as alterações nas Regulações do Vinho do Porto em 1988, que permitiam que o vinho do Porto fosse produzido e vendido diretamente a partir das propriedades, a família começou a vender o seu vinho do Porto com rótulo próprio. Assim, até aos dias de hoje o vinho do Porto é armazenado na propriedade e vendido diretamente ao cliente na loja da Quinta de La Rosa. Toda a produção é assim efetuada na propriedade, com exceção do engarrafamento que é feito num armazém em Sabrosa. A Quinta de La Rosa foi uma das primeiras a produzir vinhos de mesa no Douro em 1992, sendo que no início a produção era de 5%, no entanto com a evolução da propriedade, atualmente conta com uma produção de 70% (Quinta de La Rosa, n.d.-a).

A Quinta de La Rosa continua a pertencer à família *Bergqvist*, no entanto é *Sophia Bergqvist*, neta de *Claire*, o membro da família que está mais em contacto com o negócio sendo ela quem gere toda a propriedade. Sendo uma quinta de pequena proporção com apenas 55 hectares, esta produz em média cerca de 250.000 garrafas por ano, entre as quais 70% da produção corresponde a vinhos de mesa e 30% da produção corresponde a vinhos do Porto (Quinta de La Rosa, n.d.-a).

No entanto, a Quinta de La Rosa tem-se vindo a expandir, sendo que em 2005 a família comprou uma nova propriedade, a Quinta das Bandeiras, em parceria com o enólogo da Quinta, Jorge Moreira, situada no Douro Superior. Esta propriedade tem 100 hectares, mas atualmente apenas existem 35 hectares de vinhas plantadas. As uvas desta propriedade na época das vindimas são enviadas para a Quinta de La Rosa onde todo o processo de produção ocorre, sendo o vinho depois vendido com o rótulo de Passagem.

Em 2017, a família *Bergqvist* realizou mais um projeto com o lançamento da Cerveja IPA e Lager, ambas cervejas artesanais. Neste projeto estiveram envolvidos *Philip Bergqvist* que liderou o projeto, *Kit Weaver* e Jorge Moreira, sendo que o design do rotulo ficou ao encargo de *Mark Weaver* (Bergqvist, 2017).

O enólogo da Quinta de La Rosa Jorge Moreira, licenciado em Enologia pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, trabalha na Quinta desde 2002, tendo sido eleito o Melhor enólogo do ano em 2010 pela Revista de Vinhos (Quinta de La Rosa, n.d.-b). Para além desta distinção também o seu vinho (Poeira) e os vinhos que produz em parceria com a Quinta de La Rosa já ganharam vários prémios (ver Anexo I).

Os vinhos da Quinta de La Rosa também já foram diversas vezes destacados na imprensa, tendo obtido já vários prémios. Existem vários distribuidores pelo mundo onde os vinhos da Quinta de La Rosa podem ser comprados, sendo estes também servidos em alguns restaurantes espalhados pelo mundo (Quinta de La Rosa, n.d.), estando a Quinta de La Rosa associado a alguns grupos de prestígio como a *Waitrose*, *Harvey Nichols*, *Tonnix*, *Berry Brothers*, *Booths*, *MCC Lords Cricket* e *Tate Gallery* (Quinta de La Rosa, n.d.-d).

2.2. Descrição do espaço e serviços

Para além da produção vinícola a Quinta de La Rosa dispõe de alojamento na sua propriedade, com vista privilegiada para o Rio Douro. No total as instalações contemplam 24 quartos, e as suas unidades são divididas em Suíte, Superior Duplo, Superior *Twin* (figura 2.1), *Deluxe Twin*, *Deluxe Duplo* e *Standard Duplo* (tabela 2.3).

Tabela 2.3. - Tipologia do alojamento

Quarto	Tipo	Designação
Jack	Twin	Superior
Alex	Casal	Superior
Tim	Casal	Superior
Kit	Twin	Superior
Mark	Twin	Superior
Em Baixo	Twin	Tradicional Standard
Patricia	Twin	Deluxe
Pippa	Casal	Superior
Annie	Casal	Superior
Candida	Casal	Superior
Juliet	Twin	Tradicional Superior
Sophia	Casal	Tradicional Superior
Eleanora	Casal	Suite
Carlotta	Casal	Suite
Sarah	Casal	Suite
D. Clara	Casal	Tradicional Suite
Amarela 1	Casal	Superior
Amarela 2	Twin	Superior
Amarela 3	Casal	Standard
Amarela 4	Casal	Deluxe
Amarela 5	Casal	Standard

Sendo que destes, 4 encontram-se na Casa Principal, sendo por isso quartos tradicionais (figura 2.2) com 100 anos de história, 12 encontram-se na área principal da quinta e são quartos mais modernos concebidos especificamente para alojamento na Quinta.



Figura 2.1. - Superior Twin/Duplo (Kit)
Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d.)



Figura 2.2. - Suite Tradicional D. Clara
Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d.)

Os restantes quartos encontram-se em duas vivendas, sendo elas a Quinta Amarela (figura 2.3) com 5 quartos, localizada a poucos minutos a pé da Casa Principal da Quinta La Rosa, disponível para aluguer da casa por inteiro, em regime de “*self-catering*” por um mínimo de 3 noites. Neste regime de “*self-catering*” os hóspedes podem tomar o pequeno-almoço no restaurante da Quinta de La Rosa mediante o pagamento de 15€ por pessoa. A Quinta de La Rosa possui ainda a Casa de Lamelas (figura 2.4) que se localiza no topo da colina, é uma casa do século XVII tendo sido restaurada em 1992, esta possui 3 quartos, no entanto no final de 2017 foram iniciadas obras para acrescentar mais um quarto com abertura prevista em 2018, sendo que os hóspedes poderão efetuar o aluguer semanal e em regime de “*self-catering*” (Quinta de La Rosa, n.d.-e).



Figura 2.3. - Quinta Amarela

Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d)



Figura 2.4. - Quinta de Lamelas

Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d)

O alojamento na Quinta de La Rosa dispõe dos serviços básicos, todos os quartos têm ar condicionado, internet *wireless*, mini-bar, cafeteira elétrica para chá, copos, artigos de casa de banho, artigos de duche e secador de cabelo. Estando a Quinta de La Rosa construída numa colina, o acesso aos quartos tradicionais não é aconselhável a pessoas de mobilidade reduzida, devido a algumas escadas íngremes que existem no percurso (Quinta de La Rosa, n.d.). Por outro lado, os 12 quartos mais recentes são mais acessíveis, sendo 5 destes diretamente acessíveis por carro.

Os espaços de alojamento que a Quinta de La Rosa dispõe são exclusivamente para os hóspedes, sendo que dentro destes espaços os hóspedes podem usufruir da piscina exterior ou então dar um mergulho no Rio Douro, visto que a Quinta possui um pequeno cais com acesso ao rio. Nas instalações de alojamento existe ainda uma sala de estar comum onde os hóspedes têm à sua disposição um minibar e uma televisão, visto que os quartos não dispõem de televisão.

Para além dos espaços de alojamento a propriedade proporciona um conjunto de serviços disponíveis para os hóspedes e público em geral, entre os quais visitas guiadas às vinhas, à adega, cave de envelhecimento e prova de vinhos. Na época das vindimas os turistas têm a oportunidade de ver todo o processo de produção do vinho de Mesa e do Porto lado a lado, visto que a Quinta de La Rosa desde a alteração das Regulações do Vinho do Porto começou a armazenar os vinhos do Porto na propriedade, sendo que nesta época é também permitido aos turistas participar na pisa das uvas, proporcionando uma experiência única (figura 2.5). A propriedade possui ainda uma loja de vinhos e um restaurante que se encontra aberto para pequenos-almoços (exclusivamente para os hóspedes), almoço e jantares (figura 2.6).



Figura 2.5. - Pisa da uva nos lagares na época das vindimas

Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d.)



Figura 2.6. - Restaurante "Cozinha da Clara"

Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d.)

A inauguração do restaurante da Quinta de La Rosa, ocorreu em Maio de 2017, sendo batizado com o nome da avó britânica da proprietária, ficando assim com o nome Cozinha da Clara, os pratos que são confeccionados neste restaurante são inspirados nos pratos caseiros que a D. Clara confeccionava para a sua família, sendo utilizado no menu produtos e iguarias regionais (Coelho, 2017). Os pratos confeccionados na Cozinha da Clara são harmonizados tanto com os vinhos de La Rosa como com os vinhos da Quinta das Bandeiras e da Quinta do enólogo, sendo que as combinações foram escolhidas pelo enólogo da Quinta, Jorge Moreira, de forma a proporcionar uma experiência de enoturismo completa (Coelho, 2017).

2.3. Descrição do mercado enoturístico

O enoturismo tem ajudado a criar uma imagem positiva dos vinhos e a estabelecer fortes relações com os consumidores, funcionando como um canal de distribuição que permite a venda de vinhos e produtos associados diretamente ao consumidor (Getz & Brown, 2006), proporcionado ao mesmo tempo experiências únicas que aumentam o conhecimento dos enoturistas e ajudam a construir a lealdade na marca (Byrd et al., 2016).

Apenas recentemente o enoturismo começou a ser visto em Portugal como um segmento com potencialidade para melhorar a economia nacional e proporcionar o desenvolvimento social e económico das regiões menos desenvolvidas do interior. (Martins et al., 2017). Um dos maiores exemplos de desenvolvimento do enoturismo em Portugal é a Região do Alto Douro Vinhateiro, sendo que com o aumento da sua atratividade como destino de enoturismo é necessária uma oferta integrada que dinamize um conjunto de atividades em colaboração com os diferentes *stakeholders* que fazem parte do sistema turístico. Atualmente diversas regiões vinícolas estão a trabalhar em estratégias de marketing para promover os seus destinos, tornando-se por isso importante perceber o posicionamento competitivo destas regiões (Williams, 2001) citado por (Bruwer, Pratt, Saliba, & Hirche, 2017). Tendo como objetivo tornar a região Alto Douro Vinhateiro capaz de competir com as grandes regiões vinícolas internacionais como é o caso da Itália e dos Estados Unidos.

A maioria dos turistas internacionais que optam pelo Alto Douro Vinhateiro como destino de enoturismo, são provenientes de países europeus havendo também vários turistas dos Estados Unidos da América (Lourenço-Gomes, Pinto, & Rebelo, 2015). De acordo com um estudo efetuado no Alto Douro Vinhateiro, verificou-se que a maioria dos turistas eram do sexo masculino e as idades rondavam os 40 anos. No que concerne as habilitações literárias, foi possível observar que a maior parte dos participantes reportou ter o 12º ano de escolaridade, com a maioria a indicar rendimentos entre os 1000€ e os 2000€, sendo que a maioria estava de visita à Região do Alto Douro pela primeira vez (Lourenço-Gomes et al., 2015).

3. Descrição das atividades desenvolvidas no estágio curricular

Nesta parte será apresentada uma descrição das atividades e dos departamentos onde foi desenvolvido o estágio, bem como das respectivas funções. O objetivo inicial de passar por diversos departamentos foi cumprido (tabela 3.1).

Tabela 3.1. - Cronograma das atividades desenvolvidas no período de estágio

Data	Atividades
13 de setembro a 15 de setembro de 2017	Integração e contextualização do local de estágio
22 de setembro a 15 de dezembro de 2017	Realização de provas e visitas guiadas
16 de setembro a 15 de dezembro de 2017	Atividades desenvolvidas na recepção
16 de setembro a 15 de dezembro de 2017	Atendimento e venda dos produtos da loja de vinhos

3.1. Integração e contextualização do local de estágio

Nos primeiros dias de estágio ocorreu a adaptação e reconhecimento da instituição e dos seus serviços. Durante estes dias forneceram-me informações sobre a história da Quinta de La Rosa, bem como de todo o funcionamento dos diferentes serviços que iria prestar durante o meu estágio. Assim, acompanhei visitas guiadas a turistas/visitantes, realizadas pela equipa de turismo da propriedade, com o intuito de adquirir conhecimentos sobre como deveria efetuar as visitas, de forma que mais tarde fosse capaz de realizar esta tarefa sozinha. Na recepção também me foram explicadas as funções que iria desempenhar, passando pelo processamento de reservas, pelo *check-in* e *check-out*, controle do estado dos quartos, atendimento de telefonemas e fornecimento de informações aos clientes.

3.2. Realização de provas e visitas guiadas

A Quinta de La Rosa para além de oferecer alojamento também possui visitas e provas diárias, nas quais ocorre a explicação da história da propriedade bem como do processo do vinho através da visita guiada à adega e cave de envelhecimento. A visita guiada é seguida de uma prova de vinhos onde é efetuada a explicação dos componentes e de todo o processo de fabrico dos vinhos degustados pelo turista/visitante. Nesta função foi

desempenhado o atendimento a visitantes individuais e em grupos, sendo as visitas efetuados em Inglês ou Português. Através das visitas com turistas estrangeiros tive oportunidade de praticar os meus conhecimentos de língua inglesa, bem como aprender algumas palavras de diversos países através do convívio proporcionado durante as visitas.

Quando não realizava as visitas guiadas ficava responsável por preparar a prova para o colega que estava a efetuar a visita, organizando os copos e os vinhos para a prova, as garrafas de água e as cuspideiras ao longo da mesa de provas. Ao terminar a prova era necessário limpar a mesa levantar os copos e coloca-los na máquina de lavar, sendo estes de seguida secos e colocados no seu lugar. No final do dia teria que se verificar que os copos estavam limpos, deixar as caixas prontas para o dia seguinte, verificar os vinhos no frigorífico para as provas do dia seguinte, repor garrafas no expositor e verificar a quantidade de vinhos para fazer encomenda.

3.3. Atividades desenvolvidas na receção

Ao longo do período do estágio foram desempenhadas várias funções ligadas à receção. A receção é o centro de toda a propriedade, sendo que os trabalhadores deste posto influenciam a construção da imagem e reputação da empresa, levando a que a sua competência seja essencial para a competitividade com os outros agentes (Hai-yan & Baum, 2006), entre elas a função de desenvolver e monitorizar as reservas. Esta função consistia assim em responder aos pedidos de reserva, os quais podiam vir via e-mail ou por chamada telefónica, de seguida era criado um registo destas reservas e confirmava-se aos clientes a sua reserva, que era de seguida introduzida no sistema. O desenvolvimento desta função leva a que os colaboradores tenham conhecimento de todos os serviços da propriedade, como esta se organiza, os preços que são praticados, assim como as promoções que estão a ser praticadas em determinadas épocas. Na receção tinha ainda a função de responder a cancelamentos, indicar a disponibilidade da quinta para as datas solicitadas pelos clientes, bem como o fornecer informação sobre os diversos serviços oferecidos ou informação em geral.

Na receção efetuou-se também o acolhimento e acompanhamento dos hóspedes ao longo da sua estadia até ao *check-out*. Durante o processo do *check-in* efetuava-se a receção dos hóspedes a qual se iniciava com as boas vindas, sendo seguidamente solicitado o documento de identificação do cliente e verificado o quarto onde este ficaria hospedado.

Posteriormente, eram fornecidas todas as informações ao cliente incluindo os horários de funcionamento da receção, horário do pequeno-almoço, explicação dos serviços que os clientes podiam usufruir na propriedade e respetivos preços. Em caso de *early check-in* era efetuada a coordenação da limpeza dos quartos com o *housekeeping*. De seguida acompanhava-se os clientes aos respetivos quartos, onde eram fornecidas informações acerca destes. No final da estadia, os clientes dirigiam-se à receção para realizarem o *check-out*. Neste processo, os clientes entregavam a chave do quarto e efetuavam o pagamento, neste momento era perguntado também ao cliente se tinham gostado da estada e entregue um questionário de satisfação (caso os clientes não se importassem de preencher), de forma a obter o seu *feedback* e funcionando também como uma forma de mostrar ao cliente que a sua opinião é importante para a melhoria dos serviços prestados na Quinta. No *check-out* estava também responsável por emitir o recibo do alojamento, bem como dos consumos efetuados durante a estada na propriedade.

3.4. Comercialização dos vinhos da Quinta de La Rosa

O espaço da receção funciona também como *wineshop*, onde são vendidos produtos da Quinta de La Rosa que vão desde vinhos (figura 3.1; figura 3.3), azeite (figura 3.2) e vinagre a várias recordações da propriedade associadas ao vinho. Durante o período de estágio estive presente no atendimento e venda dos produtos da loja de vinhos, no qual ajudava os clientes na escolha dos produtos e recebia o pagamento dos mesmos.



Figura 3.1. - Quinta de La Rosa Tinto 2016

Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d.)



Figura 3.2. - Azeite Quinta de La Rosa

Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d.)



Figura 3.3. - Fine Tawny Quinta de La Rosa

Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d.)

4. Contributos do estágio

O estágio efetuado na Quinta de La Rosa foi bastante enriquecedor quer a nível pessoal quer a nível profissional. Desde o primeiro momento fui muito bem-recebida por toda a equipa da Quinta de La Rosa, que me facultou todos os meios e informações necessários para que o estágio tivesse sucesso, conseguindo assim me integrar rapidamente e atingir os objetivos propostos.

No desenrolar do estágio à medida que aprendia novas funções, desenvolvia novas competências que permitiram que fosse melhorando a minha capacidade de adaptação a diferentes tarefas.

Através da realização de provas e visitas guiadas, ampliei os meus conhecimentos sobre o vinho e a sua cultura, contribuindo também para que desenvolvesse a minha capacidade de falar em público e desenvolver as minhas competências linguísticas sobretudo a nível do Inglês, visto que as visitas guiadas com turistas estrangeiros tinham que ser efetuadas em Inglês.

No que concerne às funções realizadas na receção, estas também implicavam o contacto com o público, o que contribuiu para melhorar a minha capacidade de comunicação com pessoas de nacionalidades diferentes e com personalidades particulares. As funcionalidades realizadas a nível da receção e reservas contribuíram para conhecer melhor a forma de operacionalidade destas funções, permitindo assim o contacto direto com os clientes/hóspedes, tal como nas visitas guiadas permitiu o desenvolvimento das competências linguísticas e o conhecimento e execução de uma reserva, do *check-in* e do *check-out*. O espaço onde se encontrava a receção também funcionava como *wineshop*, assim através do serviço prestado na loja, desenvolvi a capacidade de atendimento dos clientes, visto que nesta função tinha que aconselhar estes quando precisavam de ajuda na escolha de determinados produtos da loja, permitindo que desenvolvesse a minha aptidão de conseguir aconselhar determinados clientes consoante os suas necessidades e gostos.

As diversas atividades desenvolvidas durante o estágio permitiram também que desenvolvesse a capacidade de lidar com hóspedes/clientes de diversas nacionalidades, culturas e comportamentos, sendo que no decorrer do estágio, comecei a conhecer as exigências e as necessidades de determinados tipos de hóspedes/cliente, levando a que fosse

capaz de lidar com as suas reclamações e dúvidas, permitindo assim que fosse mais fácil de agir sobretudo em situações de stresse.

Durante o estágio houve sempre um bom ambiente de trabalho e bom *feedback* por parte dos turistas. As experiências vividas durante o estágio causaram uma mudança positiva na minha personalidade, tendo adquirido diversas competências práticas e alargado o meu conhecimento na área dos vinhos e da hotelaria. Sendo que no geral, na minha opinião, os objetivos inicialmente estabelecidos foram alcançados.

5. Conclusão

Ao longo do estágio, decorrido entre 13 de setembro de 2017 e 15 de dezembro de 2017, foram desempenhadas diversas funções passando pela recepção e pela realização de visitas guiadas, sendo que através da prática e da observação foi possível aprender os procedimentos que eram adotados nestas seções, assim como as responsabilidades dos funcionários nos diferentes departamentos.

As atividades realizadas durante o período de estágio foram bastante enriquecedoras permitindo um desenvolvimento pessoal e profissional. O contacto direto com o hóspede/cliente contribui para que ganhasse confiança e fosse perdendo a timidez. Através das funções que foram sendo desempenhadas atividades durante o estágio, obtive uma melhor percepção de toda a dinâmica que está inerente ao produto final, a venda/ocupação de um quarto. O ambiente de trabalho pacífico e saudável contribuiu para adquirir conhecimento prático, aperfeiçoar as competências técnicas, melhorar a capacidade de trabalhar em equipa e a adaptação perante as dificuldades que surgiram.

No final de três meses de estágio, senti que efetuei uma boa escolha em relação ao local de estágio, porque para além de ter adquirido diversos conhecimentos tive a oportunidade de trabalhar com pessoas bastante profissionais e acolhedoras que estiveram sempre disponíveis para me ajudar no que precisasse contribuindo para que o estágio corresse da melhor forma. Apesar de terem surgido dúvidas e de ter cometido alguns erros, os quais foram resolvidos com a ajuda da equipa, considero que cumpri os objetivos que tinham sido propostos, tendo procurado desde o início realizar com grande empenho e profissionalismo as tarefas que me foram atribuídas.

Referências bibliográficas

- Bergqvist, S. (2017). *Novidades de la rosa – 2017*. Obtido em 2018 de janeiro de 3, de <https://www.quintadelarosa.com/sites/www2.quintadelarosa.com/files/NOVIDADES%20DE%20LA%20ROSA%202017.pdf>
- Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2017). *Regional destination image perception of tourists within a winescape context*. *Current Issues in Tourism*, 20 (2), 157–177. Obtido em 2017 de dezembro de 2, de <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904846>
- Byrd, E. T., Canziani, B., (Jerrie) Hsieh, Y. C., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). *Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services*. *Tourism Management*, 52, 19–29. Obtido em 2017 de dezembro de 8, de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Coelho, S. O. (2017). *Cozinha da Clara. A memória viva da avó inglesa que adorava comida*. *Observador*. Obtido em 2017 de dezembro de 10, de <http://observador.pt/2017/06/15/cozinha-da-clara-a-memoria-viva-da-avo-inglesa-que-adorava-comida/>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis*. *Tourism Management*, 27 (1), 146–158. Obtido em 2017 de dezembro de 5, de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Hai-yan, K., & Baum, T. (2006). *Skills and work in the hospitality sector The case of hotel front office employees in China*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 509–518. Obtido em 2017 de dezembro de 26, de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110610681548>

- Lourenço-Gomes, L., Pinto, L. M. C., & Rebelo, J. (2015). *Wine and cultural heritage. the experience of the Alto Douro Wine Region*. *Wine Economics and Policy*, 4 (2), 78–87. Obtido em 2018 de fevereiro de 2, <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.09.001>
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). *A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2), 103–109. Obtido em 2018 de janeiro de 9 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>
- Quinta de La Rosa (n.d.-a). Estate. Obtido em 2017 de dezembro de 27, de <https://www.quintadelarosa.com/pt/content/estate>
- Quinta de La Rosa (n.d.-b). Jorge Moreira. Obtido em 2017 de dezembro de 28, de <https://www.quintadelarosa.com/pt/content/jorge-moreira-0>
- Quinta de La Rosa (n.d.-c). Notícias e Prémios. Obtido em 2017 de dezembro de 28, de <https://www.quintadelarosa.com/pt/content/noticias-e-premios>
- Quinta de La Rosa (n.d.-d). Parcerias e Rótulos. Obtido em 2018 de janeiro de 12, de <https://www.quintadelarosa.com/pt/content/parcerias-e-rotulos-proprios-0>
- Quinta de La Rosa (n.d.-e). Prémios. Obtido em 2017 de dezembro de 28, de <https://www.quintadelarosa.com/pt/content/premios>
- Quinta de La Rosa (n.d.-f). Quartos. Obtido em 2017 de dezembro de 28, de <https://www.quintadelarosa.com/pt/content/quartos>
- Quinta de La Rosa (n.d.-g). Quinta de Lamelas. Obtido em 2017 de dezembro de 28, de <https://www.quintadelarosa.com/pt/content/quinta-de-lamelas>
- Quinta de La Rosa (n.d.-h). Sobre. Obtido em 2017 de dezembro de 27, de <https://www.quintadelarosa.com/pt/content/sobre-0>

Anexos

Anexo I

Passagem Reserva Tinto 2007	<ul style="list-style-type: none">• 95 pts <i>Wine & Spirits</i>, Abril de 2010• 94 pts Jamie Goode, <i>Wine Anorak</i>, Julho de 2011• 90 pts Robert Parker, Março de 2010• Vinho do dia (melhor da prova) – <i>El Mundo del Vino, Spain</i>
Passagem Reserva Tinto 2008	<ul style="list-style-type: none">• 94 pts Jamie Goode, <i>Wine Anorak</i>, Julho de 2011• Melhores do Douro, <i>Revista de Vinhos</i>, Fevereiro 2011
Passagem Reserva Tinto 2009	<ul style="list-style-type: none">• 91 pts, <i>CELLAR SELECTION – Wine Enthusiast</i>, Dezembro de 2012• 90 pts Robert Parker, Janeiro de 2012• 3 Estrelas Decanter, Maio de 2012• Medalha de Prata em <i>International Wine Challenge</i>, Maio de 2012

Tabela 2.1. – Prémios dos vinhos resultantes da parceria entre Jorge Moreira e Quinta de La Rosa

Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d.-c)

Tabela 2.2. – Prémios dos vinhos de Jorge Moreira

Poeira 2007	<ul style="list-style-type: none">• 94 pts <i>Wine Spectator</i>, Abril 2010• 93 pts Robert Parker, Março de 2010• 91 pts <i>Wine & Spirits</i>, Abril de 2010• Prémio de Excelência pela <i>Revista de Vinhos – O melhor da região</i>
--------------------	--

Fonte: (Quinta de La Rosa, n.d.-c)

Apêndice II – Inquérito por questionário (pré-teste)

Avaliação da oferta de enoturismo na região do Alto Douro Vinhateiro

DEGEIT – Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Este questionário faz parte de um projeto de investigação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. Pretende-se com este estudo analisar a oferta de enoturismo no Alto Douro Vinhateiro. Neste questionário, a informação fornecida é totalmente confidencial e usada unicamente para fins académicos. A sua colaboração é essencial e de extrema importância para este estudo. Desde já agradecemos a sua colaboração.

1. Perceção dos benefícios/custos do enoturismo

1.1. Na sua opinião quais são os principais efeitos do enoturismo? **(Resposta obrigatória)**

Numa escala de 1 a 5 (1=Discordo totalmente, 5= Concordo totalmente), por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Nos últimos anos o desenvolvimento do enoturismo no destino...	Concordância
Proporcionou mais benefícios ao sector turístico do que ao vinícola	1 2 3 4 5
Melhorou a imagem da região como destino turístico	1 2 3 4 5
Proporcionou postos de trabalho na região	1 2 3 4 5
Atraiu visitantes para a região	1 2 3 4 5
Proporcionou o desenvolvimento de iniciativas locais	1 2 3 4 5
Permitiu a cooperação com empresas locais	1 2 3 4 5
Melhorou a imagem das adegas e caves como atração turística	1 2 3 4 5
Permitiu obter recursos financeiros para desenvolver a região	1 2 3 4 5
Melhorou o desenvolvimento da indústria do vinho	1 2 3 4 5
Contribuiu para aumentar as receitas dos produtores	1 2 3 4 5

1.2. Na sua opinião quais foram os principais efeitos do enoturismo na sua empresa? **(Resposta obrigatória)**

Numa escala de 1 a 5 (1=Discordo totalmente, 5= Concordo totalmente), por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

O desenvolvimento do enoturismo na empresa...	Concordância
Permitiu atingir vendas adicionais	1 2 3 4 5
Melhorou a imagem da empresa	1 2 3 4 5
Permitiu aumentar o número de clientes	1 2 3 4 5
Melhorou o conhecimento da marca	1 2 3 4 5
Permitiu obter a lealdade da marca	1 2 3 4 5
Permitiu diversificar o tipo de clientes	1 2 3 4 5
Permitiu estabelecer contacto com novos consumidores	1 2 3 4 5
Diminuiu os custos de marketing	1 2 3 4 5
Diminuiu os custos intermédios	1 2 3 4 5

2. Estratégias/ Ações relevantes para o desenvolvimento do enoturismo

2.1. Na sua opinião que tipo de ações/estratégias poderão ser dinamizadas para desenvolver o enoturismo na região? (Resposta obrigatória)

Numa escala de 1 a 5 (1=Nada importante, 5= Muito Importante), por favor classifique qual a importância que atribui às seguintes afirmações:

Para um bom desenvolvimento do enoturismo é necessário...	Importância
Investir na melhoria das vinhas	1 2 3 4 5
Investir na melhoria das caves e adegas	1 2 3 4 5
Utilizar novas tecnologias de informação	1 2 3 4 5
Dar formação relacionada com o turismo aos colaboradores	1 2 3 4 5
Investir em novas tecnologias de produção	1 2 3 4 5
Possuir capacidade financeira para investir no enoturismo	1 2 3 4 5
Desenvolver parcerias com outras empresas	1 2 3 4 5
Investir na divulgação da empresa	1 2 3 4 5

2.2. Na sua opinião que outras ações poderiam ser dinamizadas?

2.3. Por favor indique em que grau as seguintes afirmações refletem a sua estratégia de negócio. Numa escala de 1 a 5 (1=não reflete de maneira nenhuma a minha estratégia de negócio, 5= reflete totalmente a minha estratégia de negócio).

(Resposta obrigatória)

As atividades oferecidas pela empresa são construídas de forma a incluir experiências de aprendizagem para o cliente	1 2 3 4 5
Na empresa tentam estimular a curiosidade dos clientes através da aprendizagem de novos conhecimentos	1 2 3 4 5
Uma das razões que leva a que os clientes retornem está relacionada com o facto de poderem adquirir novos conhecimentos	1 2 3 4 5
O espaço da empresa foi construído com o intuito de ser apelativo para os clientes	1 2 3 4 5
A empresa faz esforços para tornar o ambiente atrativo para os clientes	1 2 3 4 5
A empresa tenta criar um ambiente de harmonia para os seus clientes	1 2 3 4 5
A empresa oferece atividades que são divertidas para os clientes	1 2 3 4 5
A empresa proporciona eventos para entretenimento dos clientes	1 2 3 4 5
Na empresa fazem esforços para proporcionar uma experiência que leve os clientes a esquecerem-se completamente da sua rotina diária	1 2 3 4 5
Na empresa efetuam esforços para proporcionar uma experiência que funcione como uma evasão para os clientes	1 2 3 4 5
Na empresa proporcionam uma experiência que leva os clientes a sentirem se como se estivessem num espaço ou tempo diferente	1 2 3 4 5

3. Redes

3.1. A empresa que gere possui parcerias com outras empresas ou organizações da região relacionadas com o enoturismo? **(Resposta obrigatória)**

Sim

Não

Se respondeu não à questão anterior indique porquê?

3.2. Se respondeu afirmativamente à questão anterior indique as entidades com as quais tem parcerias? (Resposta obrigatória)

Restauração	
Operadores turísticos	
Empresas de alojamento	
Empresas de transporte	
Empresas de animação turística	
Centros de investigação/ Universidades	
Organismos públicos do setor do turismo	
Outras	

Quais? _____

3.3. Qual o tipo de ligação que tem com estes parceiros? (Resposta obrigatória)

Entidade / Tipo de ligação	Destinado a fins comerciais e de marketing	Melhoria dos recursos	Desenvolvimento de novos produtos e serviços	Outra? Qual?
Restauração				
Operadores turísticos				
Empresas de animação turística				
Empresas de alojamento				
Empresas de transporte				
Centros de investigação/universidades ou politécnicos				
Organismos públicos do setor do turismo				
Outra? Qual?				

3.4. Numa escala de 1 a 5 (1=Nunca, 5= Sempre), por favor indique com frequência estabelece contacto com as seguintes entidades: (resposta obrigatória)

Entidades	Frequência do contacto
Restauração	1 2 3 4 5
Operadores turísticos	1 2 3 4 5
Empresas de animação turística	1 2 3 4 5
Empresas de alojamento	1 2 3 4 5
Empresas de transporte	1 2 3 4 5
Centros de investigação/universidades ou politécnicos	1 2 3 4 5
Organismos públicos do setor do turismo	1 2 3 4 5
Outro? Qual?	1 2 3 4 5

3.5. Quais os benefícios sentidos através das parcerias com estas entidades?

3.6. Quais os constrangimentos sentidos com os parceiros?

4. Caracterização da oferta da empresa

4.1. Quais os idiomas disponíveis no atendimento da unidade? (resposta obrigatória)

Português	
Inglês	
Espanhol	
Francês	
Alemão	
Outros	

Quais? _____

4.2. Quais as atividades desenvolvidas pela unidade? (resposta obrigatória)

Provas de vinho	
Prova de outros produtos	
Visita Guiada às Vinhas	
Visita Guiada às Instalações	
Biker trails	
Vindima	
Visualização de vídeos	
Exposições	
Picnics nas vinhas	
Rotas temáticas	
Workshops	
Outras	

Quais? _____

4.3. Quais os equipamentos disponibilizados na unidade? (resposta obrigatória)

Local próprio para provas	
Loja	
Sala de eventos	
Alojamento	
Restaurante	
Núcleo museológico	
Sala de conferências	
Outros	

Quais? _____

4.4. Quais os métodos de divulgação dos serviços da unidade? (resposta obrigatória)

Publicidade/ anúncios	
Cooperação com agências de viagens	
Cooperação com operadores turísticos	
Website oficial	
Redes sociais (exemplos Facebook)	
Participação em feiras, exposições ou outros eventos	
Outros	

Quais? _____

5. Caracterização da empresa

5.1. Tipo de empresa: (resposta obrigatória)

Sociedade por quotas	
Sociedade Unipessoal	
Outro	

Qual? _____

5.2. Número de colaboradores na empresa: (resposta obrigatória)

5.3. tempo inteiro tempo parcial

5.4. Quais as principais nacionalidades dos visitantes que recebe? (resposta obrigatória)

Portugueses

Outras Quais? _____

5.5. Possui loja de venda de produtos locais? (resposta obrigatória)

Sim Que tipo de produtos comercializa? (resposta obrigatória)

Não

5.6. Qual a atividade económica principal da sua empresa? (resposta obrigatória)

Viticultura	
Empreendimento turístico	
Empresa de animação turística	
Agência de viagens	
Restauração	
Operadores turísticos	
Outra	

Qual? _____

Muito obrigado pela sua colaboração neste estudo.

Apêndice III – Inquérito por questionário

Avaliação da oferta de enoturismo na região do Alto Douro Vinhateiro

DEGEIT – Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Este questionário faz parte de um projeto de investigação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. Pretende-se com este estudo analisar a oferta de enoturismo no Alto Douro Vinhateiro.

Neste questionário, a informação fornecida é totalmente confidencial e usada unicamente para fins académicos. A sua colaboração é essencial e de extrema importância para este estudo. Desde já agradecemos a sua colaboração.

1. Perceção dos benefícios/custos do enoturismo

1.1. Na sua opinião quais são os principais efeitos do enoturismo? **(Resposta obrigatória)**

Numa escala de 1 a 5 (1=Discordo totalmente, 5= Concordo totalmente), por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Nos últimos anos o desenvolvimento do enoturismo no destino...	Concordância
Proporcionou mais benefícios ao sector turístico do que ao vinícola	1 2 3 4 5
Melhorou a imagem da região como destino turístico	1 2 3 4 5
Proporcionou postos de trabalho na região	1 2 3 4 5
Atraiu visitantes para a região	1 2 3 4 5
Proporcionou o desenvolvimento de iniciativas locais	1 2 3 4 5
Permitiu a cooperação com empresas locais	1 2 3 4 5
Melhorou a imagem das adegas e caves como atração turística	1 2 3 4 5
Permitiu obter recursos financeiros para desenvolver a região	1 2 3 4 5
Melhorou o desenvolvimento da indústria do vinho	1 2 3 4 5
Contribuiu para aumentar as receitas dos produtores	1 2 3 4 5

1.2. Na sua opinião quais foram os principais efeitos do enoturismo na sua empresa? **(Resposta obrigatória)**

Numa escala de 1 a 5 (1=Discordo totalmente, 5= Concordo totalmente), por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

O desenvolvimento do enoturismo na empresa...	Concordância
Permitiu atingir vendas adicionais	1 2 3 4 5
Melhorou a imagem da empresa	1 2 3 4 5
Permitiu aumentar o número de clientes	1 2 3 4 5
Melhorou o conhecimento da marca	1 2 3 4 5
Permitiu obter a lealdade da marca	1 2 3 4 5
Permitiu diversificar o tipo de clientes	1 2 3 4 5
Permitiu estabelecer contacto com novos consumidores	1 2 3 4 5
Diminuiu os custos de marketing	1 2 3 4 5
Diminuiu os custos intermédios	1 2 3 4 5

2.Estratégias/ Acções relevantes para o desenvolvimento do enoturismo

2.1. Na sua opinião que tipo de acções/estratégias poderão ser dinamizadas para desenvolver o enoturismo na região? (Resposta obrigatória)

Numa escala de 1 a 5 (1=Nada importante, 5= Muito Importante), por favor classifique qual a importância que atribui às seguintes afirmações:

Para um bom desenvolvimento do enoturismo é necessário...	Importância
Investir na melhoria das vinhas	1 2 3 4 5
Investir na melhoria das caves e adegas	1 2 3 4 5
Utilizar novas tecnologias de informação	1 2 3 4 5
Dar formação relacionada com o turismo aos colaboradores	1 2 3 4 5
Investir em novas tecnologias de produção	1 2 3 4 5
Possuir capacidade financeira para investir no enoturismo	1 2 3 4 5
Desenvolver parcerias com outras empresas	1 2 3 4 5
Investir na divulgação da empresa	1 2 3 4 5

2.2.Na sua opinião que outras acções poderiam ser dinamizadas?

2.3. Por favor indique em que grau as seguintes afirmações refletem a sua estratégia de negócio. Numa escala de 1 a 5 (1= não reflete de maneira nenhuma a minha estratégia de negócio, 5= reflete totalmente a minha estratégia de negócio). **(Resposta obrigatória)**

As atividades oferecidas pela empresa são construídas de forma a incluir experiências de aprendizagem para o cliente	1 2 3 4 5
Na empresa tentam estimular a curiosidade dos clientes através da aprendizagem de novos conhecimentos	1 2 3 4 5
Uma das razões que leva a que os clientes retornem está relacionada com o facto de poderem adquirir novos conhecimentos	1 2 3 4 5
O espaço da empresa foi construído com o intuito de ser apelativo para os clientes	1 2 3 4 5
A empresa faz esforços para tornar o ambiente atrativo para os clientes	1 2 3 4 5
A empresa tenta criar um ambiente de harmonia para os seus clientes	1 2 3 4 5
A empresa oferece atividades que são divertidas para os clientes	1 2 3 4 5
A empresa proporciona eventos para entretenimento dos clientes	1 2 3 4 5
Na empresa fazem esforços para proporcionar uma experiência que leve os clientes a esquecerem-se completamente da sua rotina diária	1 2 3 4 5
Na empresa efetuam esforços para proporcionar uma experiência que funcione como uma evasão para os clientes	1 2 3 4 5
Na empresa proporcionam uma experiência que leva os clientes a sentirem se como se estivessem num espaço ou tempo diferente	1 2 3 4 5

3. Redes

3.1. A empresa que gere possui parcerias com outras empresas ou organizações da região relacionadas com o enoturismo? **(Resposta obrigatória)**

Sim

Não

Se respondeu não à questão anterior indique porquê?

3.2. Se respondeu afirmativamente à questão anterior indique as entidades com as quais tem parcerias? (Resposta obrigatória)

Restauração	
Operadores turísticos	
Empresas de alojamento	
Empresas de transporte	
Empresas de animação turística	
Centros de investigação/ Universidades	
Organismos públicos do setor do turismo	
Outras	

Quais? _____

3.3. Qual o tipo de ligação que tem com estes parceiros? (Resposta obrigatória)

Entidade / Tipo de ligação	Destinado a fins comerciais e de marketing	Melhoria dos recursos	Desenvolvimento de novos produtos e serviços	Outra? Qual?
Restauração				
Operadores turísticos				
Empresas de animação turística				
Empresas de alojamento				
Empresas de transporte				
Centros de investigação/universidades ou politécnicos				
Organismos públicos do setor do turismo				
Outra? Qual?				

3.4. Numa escala de 1 a 5 (1=Nunca, 5= Sempre), por favor indique com frequência estabelece contacto com as seguintes entidades: (resposta obrigatória)

Entidades	Frequência do contacto
Restauração	1 2 3 4 5
Operadores turísticos	1 2 3 4 5
Empresas de animação turística	1 2 3 4 5
Empresas de alojamento	1 2 3 4 5
Empresas de transporte	1 2 3 4 5
Centros de investigação/universidades ou politécnicos	1 2 3 4 5
Organismos públicos do setor do turismo	1 2 3 4 5
Outro? Qual?	1 2 3 4 5

3.5. Quais os benefícios sentidos através das parcerias com estas entidades?

3.6. Quais os constrangimentos sentidos com os parceiros?

4. Caracterização da oferta da empresa

4.1. Quais os idiomas disponíveis no atendimento da unidade? (resposta obrigatória)

Português	
Inglês	
Espanhol	
Francês	
Alemão	
Outros	

Quais? _____

4.2. Quais as atividades desenvolvidas pela unidade? (resposta obrigatória)

Provas de vinho	
Prova de outros produtos	
Visita Guiada às Vinhas	
Visita Guiada às Instalações	
Biker trails	
Vindima	
Visualização de vídeos	
Exposições	
Picnics nas vinhas	
Rotas temáticas	
Workshops	
Outras	

Quais? _____

4.3. Quais os equipamentos disponibilizados na unidade? (resposta obrigatória)

Local próprio para provas	
Loja	
Sala de eventos	
Alojamento	
Restaurante	
Núcleo museológico	
Sala de conferências	
Outros	

Quais? _____

4.4. Quais os métodos de divulgação dos serviços da unidade? (resposta obrigatória)

Publicidade/ anúncios	
Cooperação com agências de viagens	
Cooperação com operadores turísticos	
Website oficial	
Redes sociais (exemplos Facebook)	
Participação em feiras, exposições ou outros eventos	
Outros	

Quais? _____

5. Caracterização da empresa

5.1. Tipo de empresa: (resposta obrigatória)

Sociedade por quotas	
Sociedade Unipessoal	
Outro	

Qual? _____

5.2. Número de colaboradores na empresa: (resposta obrigatória)

tempo inteiro tempo parcial

5.3. Quais as principais nacionalidades dos visitantes que recebe? (resposta obrigatória)

Portugueses

Outras Quais? _____

5.4. Possui loja de venda de produtos locais? (resposta obrigatória)

Sim Que tipo de produtos comercializa?

Não

5.5. Qual a atividade económica principal da sua empresa? (resposta obrigatória)

Viticultura	
Empreendimento turístico	
Empresa de animação turística	
Agência de viagens	
Restauração	
Operadores turísticos	
Outra	

Qual? _____

Muito obrigado pela sua colaboração neste estudo.

Apêndice IV – Tabela do número de comentários inseridos no SPSS

Nome da empresa	Nº de comentários geral
Castas e Pratos	1237
DOC	1167
The Vintage House Hotel	922
Six Senses Douro Valley	750
Tasca da Quinta	661
Restaurante Bar Veladouro	543
Quinta de La Rosa	501
Quinta do Vallado	494
Casa Arouquesa	469
Chaxoila	468
O Tachinho da Té	355
Cais da Villa	350
Tabua D'Aço	322
Hotel Rural Casa dos Viscondes da Varzea	320
Restaurante Vindouro	309
Quinta do Pego	304
Quinta Nova	272
Restaurante Coa Museu	264
Toca da Raposa	253
Bons Tempos Restaurante e Petiscos	248
Cêpa Torta	248
Tralha Wine Tapas Bar	228
Quinta da Pacheca	219
Taberna & Companhia	214
Quinta do Tedo	203
Varanda da Régua	188
LBV Houso Hotel	169
Quinta de CasalDronho	166
Cinta D'Ouro	165
SUS Douro	149
Casa das Pipas (Quinta do Portal)	148
Quinta de Santo António de Adorigo	137
Aneto & Table	133
Vinhos & Tretas	124
Restaurante Rabelo	117
Taverna da Matilde	117
Taberna do Carro	111
Quinta de Marrocos	110
Casa da Azenha de Rio Bom	108
Hotel Quinta do Silval	104
Papas Zaide	104
Casa de Casal de Loivos	95
Aldeia Douro	83
Quinta Manhãs do Douro	79
Oh, Faxabor!	78
Quinta da Terrincha	67
O Mercado	64
Solar Quinta da Portela	44
Casa de Santo António de Britiande	39
Casa da nossa Senhora do Carmo	36
Casa das Torres de Oliveira	35
Quinta da Veiga	34
Quinta da Marka	34
Quinta de Santa Júlia	24
Casa da Quinta de Vale D' Arados	20
Quinta da Corujeira	17
Quinta Monte São Sebastião	16
Restaurante Rio Delfim Douro Hotel	15
Olhares do Douro	13
Restaurante Douro Inn	12
Casal Agrícola de Cêver	10

Apêndice V – Tabela dos números de comentários transcritos do *TripAdvisor*

Nome da empresa	Nº de comentários transcritos do <i>tripadvisor</i>
Tasca da Quinta	70
Quinta de La Rosa	60
Aneto & Table	59
SUS Douro	52
Cais da Villa	51
Quinta do Vallado	47
Chaxoila	44
Tabua D'Aço	43
Bons Tempos Restaurante e Petiscos	39
Quinta do Tedo	38
Toca da Raposa	38
Quinta de CasalDronho	32
Quinta Nova	31
Taberna & Companhia	31
Tralha Wine Tapas Bar	30
Restaurante Coa Museu	30
Cinta D'Ouro	29
O Mercado	27
Restaurante Vindouro	25
Hotel Quinta do Silval	22
O Tachinho da Té	22
Vinhos & Tretas	21
Cêpa Torta	21
Quinta de Marrocos	19
Quinta do Pego	19
Papas Zaide	18
Casa das Pipas (Quinta do Portal)	17
Quinta da Pacheca	17
Varanda da Régua	17
Taberna do Carro	17
Quinta de Santo António de Adorigo	16
Quinta Manhães do Douro	15
Restaurante Rabelo (The Vintage House Hotel)	15
Oh, Faxabor!	14
Casa de Casal de Loivos	13
Quinta da Terrincha	10
Casa da Quinta de Vale D' Arados	9
Quinta da Corujeira	9
Quinta da Veiga	9
Casa da Azenha de Rio Bom	9
Restaurante Douro Inn	8
Solar Quinta da Portela	7
Casa das Torres de Oliveira	6
Casa da nossa Senhora do Carmo	5
Quinta de Santa Júlia	5
Casa de Santo António de Britiande	3
Quinta Monte São Sebastião	3