



**Mafalda Rodrigues Matos de  
Carvalho**

**Avaliação da experiência enoturística: o caso de  
estudo da Rota da Bairrada**



**Mafalda Rodrigues Matos de  
Carvalho**

**Avaliação da experiência enoturística: o caso de  
estudo da Rota da Bairrada**

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 Elisabeth Kastenholtz, professora associada no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

## **O júri**

presidente

**Prof. Doutor Rui Augusto da Costa**

Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Maria Lúcia de Jesus Pato**

Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Viseu

**Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz**

Professora Associada, Universidade de Aveiro

À minha orientadora, Doutora Elizabeth Kastenholtz, e à minha co-orientadora, Doutora Maria João Carneiro, pela forma como sempre respeitaram e apoiaram as minhas preferências e escolhas.

À Associação Rota da Bairrada, pela forma como sempre me fizeram sentir integrada, em particular à minha orientadora de estágio, Doutora Cristina Azevedo.

## **Agradecimentos**

Aos meus colegas, aos meus amigos e em particular ao João pelo privilégio que foi, e tem sido, partilhar um pouco das suas vidas e das suas experiências, pelos bons e pelos menos bons momentos, pelos fracassos vividos em comum e pelas vitórias gritadas e celebradas, por nunca terem deixado de acreditar em mim. Partilhar com eles fez deste um caminho menos difícil de percorrer.

Por fim, mas não por serem menos importantes, à minha família, pelo apoio que sempre foram capazes de me dar, por me terem limpo as lágrimas nos tempos mais difíceis, por terem sido capazes de rir comigo quando me senti mais enfraquecida e por nunca terem duvidado das minhas capacidades e competências.

Aos meus pais que sempre confiaram em mim, mesmo quando eu própria não fui capaz de o fazer, pelas oportunidades que me providenciaram, pelo amor incondicional que sempre me devotaram e porque sempre acreditaram que um dia o sonho seria cumprido.

**Palavras-chave**

**Turismo rural, enoturismo, enoturista, experiência enoturística, Bairrada**

**Resumo**

O enoturismo tem sido um novo tipo de turismo que, pelas suas características, tem vindo a ganhar importância e chamado à atenção de alguns autores e investigadores. Neste sentido, esta dissertação tem como principal objetivo avaliar a experiência enoturística, tendo em conta um destino em particular, a Bairrada, nomeadamente entender quais são os principais fatores que influenciam esta experiência, bem como perceber quais são as consequências da mesma.

Outras investigações nesta área têm apenas em conta a experiência que é vivida em caves e adegas, acabando por negligenciar a experiência vivida no destino, como um todo. Também parecem não ter em conta fatores de influência, nem as possíveis consequências.

Assim, pretende-se compreender a influência que fatores como o vinho, a gastronomia e as características da própria região, bem como aspetos do perfil do turista e da sua viagem, podem influenciar a sua experiência e determinar a sua vontade de regressar e conhecer coisas diferentes e viver novas experiências.

**Keywords**

**Rural tourism, wine tourism, wine tourist, wine tourism experience, Bairrada**

**Abstract**

Wine tourism has been increasing as a new type of tourism. Considering its characteristics, it has been gaining importance and has also been calling some researchers' attention. Bearing this in mind, the main goal of this thesis is to assess the wine tourism experience, considering a specific destination, the Bairrada region, and particularly to understand which factors influence this experience as well as to understand which consequences arise from the experience.

Other studies in this field mainly consider the experience in the wineries and cellars, and tend to neglect the territorial experience in its different strands. They also seem to devalue the different factors and their possible consequences.

Therefore, it is here intended to perceive the influence that factors, such as wine, gastronomy, the specific features of the region, but also the traveler's profile and travel context may have on the experience and the way they can determine their desire to return to the region and to know and experiment new things.

# Índice

Capítulo 1 – Introdução.....	1
1.1- Tema e relevância.....	1
1.2- Objetivos .....	2
1.3- Metodologia.....	3
1.4- Estrutura .....	4
Capítulo 2 - Revisão de literatura.....	5
2.1- Introdução .....	5
2.2- Turismo rural.....	5
2.3- Enoturismo.....	7
2.3.1 – Oferta do enoturismo em Portugal.....	10
2.3.2 – Procura do enoturismo em Portugal.....	11
2.4- Enoturista .....	15
2.5- Experiência turística .....	18
2.6. Experiência enoturística .....	21
2.6.1- Fatores e consequências da experiência enoturística.....	24
2.7- Conclusão.....	28
Capítulo 3 – Caracterização do objeto de estudo: A Rota da Bairrada.....	30
3.1 – Introdução.....	30
3.2- Região da Bairrada: um destino turístico em construção.....	30
3.3- Associação Rota da Bairrada .....	31
3.3.1- Enoturismo na Bairrada: oferta.....	32
3.3.2- Enoturismo na Bairrada: procura.....	33
3.4- Associados .....	35
3.5- Conclusão.....	35
Capítulo 4- Metodologia do estudo empírico.....	36
4.1-Introdução .....	36
4.2- Metodologia de recolha de dados.....	36
4.3- Metodologia de análise dos dados.....	38
4.4- Conclusão.....	39
Capítulo V – Análise e discussão dos resultados.....	40
5.1- Introdução .....	40

5.2 - Análise do conteúdo das entrevistas.....	40
5.2.1 – Perfil geral da amostra.....	40
5.2.2 – Fatores que influenciam a experiência na Bairrada.....	41
5.2.3– O perfil sociodemográfico do enoturista da Bairrada.....	42
5.2.4- Expectativas e motivações.....	44
5.2.5 – Comportamento em viagem.....	45
5.2.6– Experiência enoturística na Bairrada.....	46
5.2.7- Consequências da experiência na Rota da Bairrada.....	49
5.2.8 – Sugestões de melhoria para a Rota da Bairrada.....	50
5.3- Conclusão.....	51
Capítulo VI – Conclusões.....	54
6.1 – Contributos deste estudo.....	54
6.3 – Limitações do estudo.....	55
6.4 – Linhas orientadoras para investigações futuras.....	55
Referências bibliográficas.....	56
Anexos.....	63
Anexo 1 – Associados da Rota da Bairrada e respetiva oferta.....	64
Anexo 2 – Guião das entrevistas.....	67



## Índice de tabelas

Tabela 1 – Conceitos de enoturismo.....	8
Tabela 2 – Características que podem ser utilizadas para caracterizar o enoturista.....	16
Tabela 3 – Dimensões da experiência turística.....	20
Tabela 4 - Dimensões da experiência enoturística.....	22
Tabela 5 – Percepção e dimensão na experiência enoturística.....	26
Tabela 6 - Fatores influenciadores da experiência enoturística.....	27
Tabela 7 – Metodologias de recolha de dados.....	37
Tabela 8 – Perfil geral da amostra.....	40

## Índice de figuras

Figura 1 - Principais mercados da procura internacional.....	12
Figura 2 - Atividades procuradas em Portugal .....	12
Figura 3– Principais atividades procuradas em Portugal .....	13
Figura 4– Meses de maior procura em enoturismo em Portugal .....	14
Figura 5– Perceção dos contributos do enoturismo por parte dos agentes em Portugal .....	15
Figura 6– Dimensões da experiência turística de acordo com o modelo de Pine e Gilmore (1998) .....	19
Figura 8 - Sinalização da Rota da Bairrada .....	51

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Visitantes de nacionalidade portuguesa.....	43
Gráfico 2 – Visitantes de nacionalidade estrangeira.....	43
Gráfico 3 – Classe etária dos visitantes .....	43
Gráfico 4 – Setor de atividade dos visitantes .....	44
Gráfico 5 – Habilitações literárias dos visitantes .....	44

# Capítulo 1 - Introdução

## 1.1- Tema e relevância

O tema escolhido para este trabalho o enoturismo, nomeadamente a avaliação da experiência enoturística na Rota da Bairrada. O enoturismo é um conceito recente e um fenómeno emergente, que pode ser encarado como uma alavanca para o desenvolvimento regional, (Novais & Antunes, 2012). Além disto, pode ser perspetivado como uma ferramenta para a sustentabilidade (González, 2017), uma vez que, para este tipo de turismo se desenvolver numa região, é necessário reaproveitar as vinhas (dimensão ambiental). Este reaproveitamento potencia o desenvolvimento de atividades nas vinhas que envolvem os produtores e a comunidade (dimensão social), o que vai gerar receitas para a região, bem como criar oportunidades de emprego para a comunidade local (dimensão económico-financeira) (González,2017). Simultaneamente reforça a identidade territorial pela ligação forte entre os vinhos produzidos às paisagens, tradições e cultura dos territórios vinhateiros (Etcheverria, 2015).

Enoturismo é um conceito integrador (Getz, 2000), que pode apresentar uma vantagem competitiva, permitindo a valorização das regiões vitivinícolas, através do aumento da exposição dos produtos locais, da possibilidade de criação de novos pontos de venda, da possibilidade de criação de uma estratégia de marketing direcionado, criando uma imagem e uma marca associadas à região (Getz, 2000).

Tendo em conta que o enoturismo é uma vertente ainda em fase inicial e conseqüentemente ainda sem grande relevância ao nível da expansão economia , observando que não há ainda estudos que se reportem à experiência em enoturismo, na zona da Bairrada, entende-se que esta avaliação permitirá ter uma perceção das suas potencialidades e dos seus melhores produtos, em termos de oferta, por forma a fidelizar os visitantes e levar o conhecimento do produto a públicos mais alargados. Avaliar possibilita conhecer e conhecer permite promover a melhoria e o desenvolvimento. A necessidade de avaliação da experiência enoturística surge no âmbito de um estágio profissional realizado na Associação Rota da Bairrada, que por sua vez está associado ao Projeto “TWINE – co-criando experiências enoturísticas sustentáveis em territórios rurais” ( POCI-01-0145-FEDER-032259-PTDC/GES-GCE/32259/2017), que visa estudar a cocriação de

experiências turísticas em destinos enoturísticos rurais, centrando-se nas rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior, situadas entre o litoral e o interior da região Centro.

Considera-se por isso que este estudo poderá ser uma mais valia para a Rota da Bairrada que não tem ainda uma ferramenta de avaliação da experiência turística nem da experiência enoturística.

Ao nível da avaliação da experiência enoturística, este estudo também será uma mais valia, tendo em conta a metodologia adotada. Ao longo da dissertação será possível verificar que as investigações realizadas nesta área têm por base sobretudo investigações de natureza quantitativa. Por sua vez, esta investigação tem por base um inquérito por entrevista, feito de forma presencial, que vai permitir ter uma visão mais real e próxima daquilo que são a satisfação e os sentimentos dos visitantes face à experiência vivida, explorando diversas dimensões desta experiência, fatores que a condicionam e implicações da mesma, aspetos que também não têm sido muito exploradas, na sua complexidade, anteriormente. Finalmente, uma análise desta experiência vivida e avaliada por parte dos visitantes é confrontada com uma análise sistemática da oferta da Rota da Bairrada, permitindo o desenvolvimento de algumas propostas de atuação.

## 1.2- Objetivos

Os principais objetivos gerais são avaliar a experiência enoturística dos visitantes na Rota da Bairrada, bem como identificar os fatores mais importantes que podem influenciar esta experiência, bem como as consequências da mesma.

A partir destes, foram definidos como objetivos específicos os seguintes:

- Compreender o conceito de enoturismo;
- Reconhecer a importância do enoturismo na economia local;
- Caracterizar o perfil do enoturista;
- Analisar o conceito de experiência turística, na vertente do enoturismo;
- Identificar fatores que podem influenciar a experiência enoturística e potenciais consequências dessa experiência;

- Caracterizar a Rota da Bairrada;
- Avaliar a experiência enoturística na Rota da Bairrada;
- Compreender os fatores que a podem influenciar a experiência enoturística na Rota da Bairrada e as potenciais consequências dessa experiência enoturística;
- Servir de orientação para o desenvolvimento de condições favoráveis para a cocriação de experiências enoturísticas, com impactes positivos na Rota da Bairrada;
- Delinear linhas orientadoras, para investigações futuras, na avaliação da experiência enoturística.

### 1.3- Metodologia

Numa fase inicial, e por forma a iniciar a dissertação, começar-se-á por apresentar uma revisão de literatura referente aos conceitos de enoturismo, enoturista, experiência turística, de uma forma mais específica, no âmbito do enoturismo. Procurar-se-á também identificar alguns fatores que podem influenciar a experiência enoturística e potenciais consequências dessa experiência.

Seguidamente far-se-á a caracterização do objeto de estudo, a Rota da Bairrada, com base em estudos realizados pela IDTOUR, com vista a um melhor conhecimento da oferta e da procura ao nível do enoturismo na Bairrada, diferentes teses de Mestrado, documentos internos da Associação Rota da Bairrada, relativos à sua organização e funcionamento. Por fim, será apresentado um estudo de natureza qualitativa, com recurso a um inquérito por entrevista, cujo universo de estudo serão os visitantes da Rota da Bairrada.

## 1.4- Estrutura

Com vista a alcançar os objetivos definidos e a implementar esta metodologia, dividiu-se o trabalho em seis capítulos.

No primeiro capítulo far-se-á uma breve introdução, onde serão apresentados o tema e a relevância do trabalho, os respetivos objetivos, a metodologia geral da dissertação e estrutura.

No segundo capítulo apresentar-se-á a revisão de literatura, discutindo os conceitos de turismo rural (TR), de enoturismo, de enoturista, de experiência enoturística, bem como algumas das suas características, fatores que a influenciam e potenciais consequências desta experiência.

Após a revisão de literatura haverá um capítulo relativo à caracterização do objeto de estudo, a Rota da Bairrada.

Segue-se a apresentação da metodologia do estudo empírico onde se abordarão as metodologias de recolha e de análise dos dados.

A seguir à metodologia apresentar-se-á uma análise e discussão dos resultados. Por fim, serão apresentadas algumas conclusões, com o objetivo de deixar algumas linhas orientadoras para estudos futuros e de fornecer algumas sugestões para melhorar a experiência enoturística na Bairrada.

## Capítulo 2 - Revisão de literatura

### 2.1- Introdução

O capítulo da revisão da literatura permite apresentar os principais conceitos que serão abordados ao longo da dissertação e que servirão de base à investigação.

O principal objetivo da dissertação é criar uma base de informação para que a experiência enoturística seja melhor entendida. Este capítulo foi criado com base em diversa bibliografia relacionada com a temática da dissertação, que inclui artigos, livros e outras dissertações. Serão abordados os conceitos de turismo rural, de enoturismo, a caracterização do perfil do enoturista, bem como o conceito de experiência turística, que será tido em conta para definir experiência enoturística e identificar as suas principais características. Serão também discutidos fatores que podem influenciar a experiência enoturística e potenciais consequências desta experiência.

### 2.2- Turismo rural

Um pouco por toda a Europa as áreas rurais têm visto as suas funções tradicionais a transformarem-se. Nos dias de hoje o **rural** assume-se **multifuncional**, como um espaço para o desenvolvimento de atividades de lazer e turismo e de interações (Figueiredo & Rasichi, 2013). De facto, a crescente aposta em Turismo Rural tem concedido às áreas rurais **novas dinâmicas**, capazes de gerar mais rendimento e, mais do que atrair população (Monteiro, 2017), estas dinâmicas têm vindo a fixá-la (Monteiro, 2017).

Existem, assim, muitas organizações que apostam neste tipo de turismo, como **motor de dinamização**, que conserva tradições e as características rurais e patrimoniais desses territórios (Monteiro, 2017), atraindo cada vez mais turistas a cada vez mais destinos rurais (Lane & Kastenholtz, 2015). Mas como se poderá definir Turismo Rural? A Direção Geral do Turismo (2011) definia este tipo de turismo como o **conjunto de atividades e serviços prestados, em zonas rurais**, segundo diversas modalidades de alojamento, de atividades e serviços de animação turística. Até mesmo os governos e outros agentes políticos têm reconhecido a importância do TR, adaptando as suas ações em prol do desenvolvimento deste tipo de turismo (Diário da



República,1986). Surgiu legislação em Portugal que define TR como uma atividade de natureza familiar, *que consiste na prestação de hospedagem em casas rústicas com características próprias do meio rural em que se insere, situando-se em aglomerado populacional ou não longe dele e satisfazendo os demais condicionalismos aplicáveis* (Decreto-Lei n.º 256/86, p.2221. A Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural, na sua definição de TR, apresenta-o como uma atividade que **oferece aos turistas a possibilidade de viver práticas, valores e tradições, culturais e gastronómicas.**

Existem já vários estudos realizados na área do TR que visam perceber as características deste tipo de turismo, bem como as motivações de quem o escolhe e que permitem aos respetivos atores uma melhor adaptação ao seu mercado (Lane & Kastenholtz, 2015).

Segundo Figueiredo e Rasichi (2013), este tipo de turismo está associado a **diferentes estilos de vida, à qualidade ambiental, à paisagem e à autenticidade, e a aspetos arquitetónicos tradicionais.** Além disto, o TR é de pequena escala e caracteriza-se por um estilo de vida diferente do urbano. Com o crescente desenvolvimento do TR e das atividades a ele associadas, tem aumentado a procura por experiências em contexto rural. Importa por isso refletir naquelas que são as **principais motivações** para participar neste tipo de turismo. Na perspetiva dos mesmos autores (Figueiredo & Rasichi, 2013), uma das principais motivações está relacionada com o desejo de ter um **contacto mais próximo com a natureza** e, neste sentido, **relaxar e fugir da vida quotidiana.** Noutro estudo, Kastenholtz, Carneiro e Eusébio (2015), apresentam outras duas motivações: a **vontade de querer realizar atividades ao ar livre**, de forma a explorar a região e **a vontade de conviver** com outros turistas, com a população local e com os agentes e facilitadores no destino visitado.

Pode então definir-se Turismo Rural como um tipo de turismo que ocorre em áreas rurais e que se caracteriza por um produto específico, relacionado com a natureza e a agricultura. A este tipo de turismo podemos associar vários outros tipos de turismo como por exemplo o agroturismo, o enoturismo, o turismo de natureza e aventura. Por ser de pequena escala, a dimensão sensorial assume-se como um dos principais fatores de motivação, aliada à procura de experiências que permitam relaxar e fugir à correria do dia a dia.

### 2.3- Enoturismo

Quando se pensa no conceito de enoturismo, é possível identificar duas perspetivas diferentes, uma que faz referência ao *old world* e outra que se refere ao *new world*. (Charters, 2009). O que distingue estas duas perspetivas é aquilo que vêm no enoturismo. Se na visão de autores do *old world* o enoturismo apenas se **restringe à produção vitivinícola**, e ao **culto do vinho e da vinha**, a visão defendida por autores do *new world* olha para o enoturismo como um tipo de turismo capaz de **integrar várias atividades além do culto do vinho**, como por exemplo atividades **culturais**, de **animação** e o **alojamento** (Charters, 2009). Neste sentido é também possível verificar estas duas perspetivas nos países que apostam no enoturismo. Assim países como a Nova Zelândia, a Austrália e os Estados Unidos da América, têm apostado em experiências diversas (Charters, 2009).

As primeiras atividades turísticas relacionadas com o vinho remontam ao tempo da Idade Moderna, ao século XIX, época em que o turismo era apenas acessível a pessoas da alta elite. (González,2017). Desde esse tempo, o conceito de enoturismo engloba aquilo que até hoje denominamos por turismo rural e turismo cultural. O aspeto rural reside no facto de ser um tipo de turismo que se realiza fora das zonas urbanas, em áreas mais rurais, caracterizadas pelas paisagens rurais e que permitem o contacto próximos com a natureza e os recursos endógenos. O lado cultural é considerado dado que o enoturismo tem como foco principal o culto do vinho e das vinhas (González,2017).

O conceito de enoturismo tem ganho tanta importância que, recentemente o **Turismo de Portugal** criou um **programa de ação**, com um horizonte temporal entre **2019-2021**, que tem como principais linhas orientadoras a **valorização dos territórios vitivinícolas**, a **qualificação da oferta dos produtos e serviços** ao nível do enoturismo, bem como os **recursos humanos** e fazer com que o **vinho** assuma um **papel mais relevante no valor das exportações** (Turismo de Portugal, 2019). O enoturismo é entendido por alguns autores como um fenómeno turístico relevante (Patti,2009) e, neste sentido, já mereceu a atenção de vários investigadores. O enoturismo surge associado à ideia de turismo de interior, ao desenvolvimento das áreas rurais em que é praticado (González,2017). A tabela 1 apresenta algumas definições de enoturismo, sugeridas por vários autores.

Tabela 1 – Conceitos de enoturismo

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição</b>
Hall	2000	Visita a vinhas, adegas, eventos e festivais associados ao vinho, demonstrações e provas de vinho em que conhecer e provar os atributos do vinho de uma região são os principais fatores de motivação
Getz	2000	Turismo baseado na atração de uma região vitivinícola e dos seus produtores; forma de marketing e de desenvolvimento de um destino/região e oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho
Eli Cohen e Livnat Bem-Nun	2008	Turismo enquanto estratégia de marketing (territorial e da marca dos vinhos regionais) pela conjugação entre turismo e vinho
Min Wei	2013	Conjunto de atividades que permite conhecer o processo de produção do vinho e o estilo de vida das populações
Mauracher, Sacchi e Procidano	2015	Forma de atrair pessoas para as áreas com produção vitivinícola, preservando aspetos culturais.

Fonte: Elaboração própria baseada em Hall (2000), Getz (2000), Eli Cohen e Livnat Bem-Nun (2008), Min Wei (2013) e Mauracher, Sacchi e Procidano (2015).

Hall (2000) definiu enoturismo como uma **atividade turística**, motivada pela **visita a caves, adegas e terras vitivinícolas**, bem como a **participação em feiras de vinho**, com o objetivo de promover o vinho de uma determinada região. Getz (2000) concorda com Hall (2000), acrescentando uma **vertente de marketing e desenvolvimento de um destino/região**, bem como a existência de uma **oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho**. Eli Cohen e Livnat Bem-Nun (2008) corroboram a perspetiva anterior ao afirmar que o turismo aliado ao vinho e uma correta estratégia de marketing, garantem o sucesso dos agentes envolvidos. Abreu e Costa (2002) apresentam uma definição de enoturismo, baseada no **trabalho**

**em rede** e na **cooperação entre vários agentes**, sendo estes públicos e/ou privados. Min Wei, em 2013, não enfatiza tanto a lógica do marketing apresentada anteriormente, e define enoturismo como o conjunto de atividades que permite conhecer o processo de produção do vinho e o estilo de vida das populações associadas a esta atividade. Acrescenta ainda que, como é um tipo de turismo, **inclui características dos serviços em turismo**, como a invisibilidade, a heterogeneidade, a perecibilidade e a inseparabilidade. Em 2015, Mauracher, Sacchi e Procidano, acrescentam m uma perspetiva adicional à dos outros autores, uma vez que definem enoturismo como uma **forma de atrair e fixar população nas áreas rurais** em que o enoturismo se desenvolve, de forma a permitir preservar os aspetos culturais das respetivas áreas. Isto é, destacam o papel dinamizador económico, social e cultural do enoturismo para os territórios em que ocorre e as suas comunidades, em vez de se focar apenas na promoção dos sectores do vinho e do turismo.

Tendo em conta estas definições e perspetivas conceptuais, pode definir-se enoturismo como um tipo de turismo que se desenvolve em espaços rurais, que tem como principal foco o vinho e o seu processo de produção bem como os territórios de produção vitivinícola, incluindo visitas a caves, adegas e vinhas, bem como a participação em festivais de vinho e gastronomia, bem como apreciação das paisagens e envolvimento na cultura local/ regional. Neste sentido, o enoturismo funcionará como uma ferramenta de marketing para os produtores de vinho, dos diversos agentes da oferta turística e de outros produtos/ serviços locais associáveis, e da cultura regional, permitindo o sucesso dos diversos intervenientes, se todos trabalharem em conjunto e preservarem as características das regiões vitivinícolas. Em última instância poderá, efetivamente, servir de ferramenta de marketing territorial e desenvolvimento rural sustentável, atraindo e fixando população ao território em questão.

Definido o conceito de enoturismo, é importante entender as suas vantagens e **benefícios** a nível económico, social, cultural e ambiental.

No que concerne aos **benefícios económicos**, Ferreira (2010) e Getz (2000) afirmam que, uma vez que o vinho é um produto turístico estratégico, o enoturismo pode representar uma nova **oportunidade de negócio**. Segundo Pérez, Rossell e Montero (2015) o enoturismo, além de alcançar um **nicho de mercado diferente**, poderá ser também capaz de **atrair turistas mais comuns**, que apenas gostam de experimentar coisas novas e diversas, procurando o enoturismo como um complemento à exploração turística, sendo um motivo adicional para visitar a região. No

mesmo sentido, os autores argumentam que o enoturismo permite a **afirmação de uma região**, considerando que o vinho vai potenciar os produtos endógenos, criando receitas para a região. Além disto, Ferreira e Getz defendem ainda que o enoturismo possibilita a criação de **novos postos de trabalho** para a população local. Mauracher, Sacchi e Procidano (2015) apresentam alguns **benefícios sociais** do enoturismo, salientando que este tipo de turismo permite a **oferta de uma experiência única e diferente**, que possibilita ao visitante fugir da rotina diária, e estabelecer um **contacto próximo**, não só com os agentes envolvidos, mas também com a população local. No que refere aos **benefícios culturais**, os mesmos autores afirmam que o enoturismo vai permitir a **preservação dos aspetos culturais e estilos de vida** da região vitivinícola. Por último, e relativamente aos **benefícios ambientais do enoturismo**, González (2017) argumenta que, para que este tipo de turismo se desenvolva, é necessário o **reaproveitamento das vinhas**, e após estar desenvolvido, o enoturismo irá permitir **conservar a biodiversidade e a paisagem** natural das regiões vitivinícolas.

Tendo em conta estes benefícios, nos dias de hoje urge identificar a oferta em enoturismo, no sentido capaz de reconhecer e tirar partido de todos os recursos (ex. humanos, infraestruturas). Por outro lado, é também muito importante identificar a procura deste tipo de turismo, percebendo que tipo de turistas procuram experiências associadas ao enoturismo.

### 2.3.1 – Oferta do enoturismo em Portugal

A oferta de enoturismo em Portugal é composta pelos **serviços facilitadores/infraestruturas**, e pelas respetivas **atividades que são oferecidas aos visitantes**. Assim, a oferta corresponde, maioritariamente, a **empresas que têm como principal atividade económica a produção de vinho**. No entanto, é de salientar também a existência de empresas que têm foco na viticultura, bem como no Turismo no Espaço Rural (Turismo de Portugal, 2014).

O estudo realizado pela IDTOUR (2017) aprofunda a **caracterização desta oferta**. A maioria dos agentes em enoturismo tem para oferecer uma variedade de equipamentos e serviços aos seus visitantes, como **salas de prova, lojas** onde é possível a compra de vinhos, **salas de eventos** onde é possível realizar refeições temáticas, e oferecem ainda a possibilidade de **alojamento**.

No que concerne aos serviços oferecidos, é possível realizar nas instalações dos agentes da oferta as seguintes **atividades: venda e provas de vinhos, visitas guiadas** às instalações e às vinhas, **refeições e eventos temáticos, provas de outros produtos regionais** e outras **atividades de animação turística** (IDTOUR, 2017).

### 2.3.2 – Procura do enoturismo em Portugal

Como já foi referido anteriormente, a procura do enoturismo é sempre influenciada pelas motivações, pela perceção e pelas expectativas do enoturista. O enoturismo em Portugal tem vindo a tornar-se cada vez mais importante (Turismo de Portugal, 2015).

Em 2015<sup>1</sup>, o Turismo de Portugal, com o objetivo de procurar **caracterizar a procura em Portugal**, lançou um inquérito a várias unidades de enoturismo a nível nacional. Numa primeira fase, o inquérito visava **quantificar o número de clientes finais**. Neste sentido, a grande maioria das empresas (48%), referiu que o número de clientes não ultrapassou os 500 visitantes por ano. Em contrapartida, cerca de 24% referiu que o número de clientes ultrapassou os 5000. No que refere à **evolução da procura**, **86%** das unidades de enoturismo que responderam ao inquérito, referiram que a **procura aumentou**, ou que se manteve constante relativamente ao ano anterior. Somente **8%** dos inquiridos referiram uma **diminuição da procura**.

Em relação aos **principais mercados emissores da procura internacional**, os resultados do inquérito mostram que os mercados do **Brasil, do Reino Unido, de França e da Alemanha foram os mais importantes** (Figura 1).

---

<sup>1</sup> O inquérito do Turismo de Portugal foi lançado entre os meses de maio e julho de 2015, tendo sido publicado em novembro do mesmo ano. Este inquérito foi lançado numa plataforma online, a 331 unidade de enoturismo em Portugal continental e nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

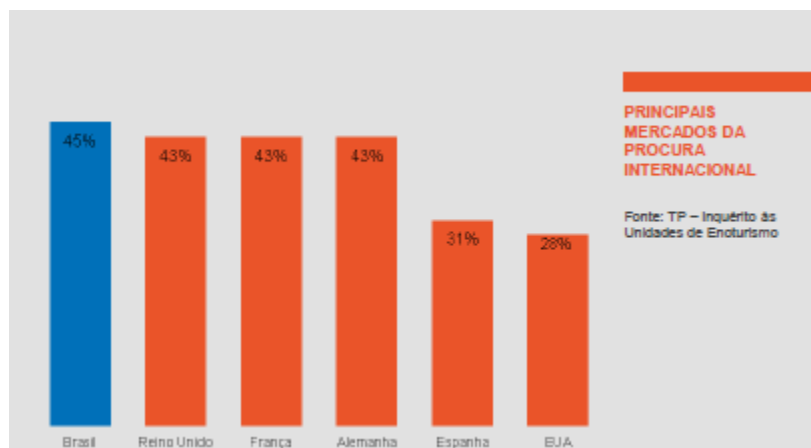


Figura 1 - Principais mercados da procura internacional

FONTE: Turismo de Portugal (2015).

Já no que se refere aos principais **grupos de procura**, os responsáveis pelas unidades de enoturismo responderam que os **clientes individuais** são os que têm maior peso (**42%**), sendo seguidos das **agências de viagens e turismo** (**23%**).

No que concerne às **atividades procuradas** pelos enoturistas, assumem-se como principais as **provas de vinhos** (28%) e as **visitas às adegas** (24%). Outras atividades referidas, no entanto, **com menos procura**, são as **visitas às vinhas e as refeições temáticas** (Figura 2).

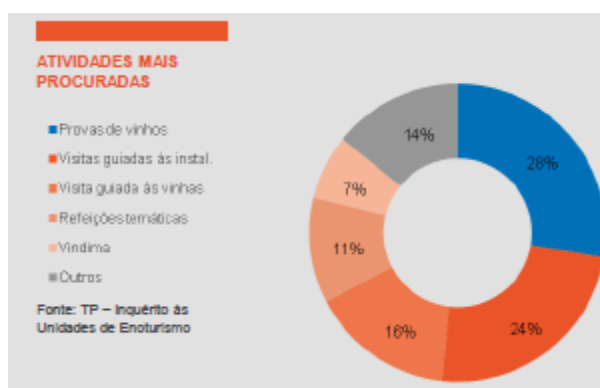
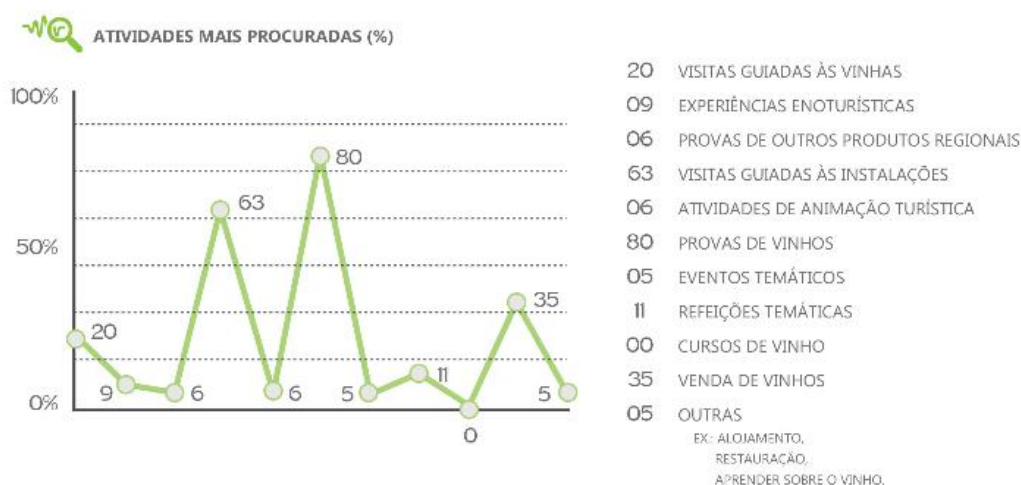


Figura 2 - Atividades procuradas em Portugal

FONTE: Turismo de Portugal (2015)

Um estudo feito pela **IDtour** (2017),<sup>2</sup>, apesar de estar de acordo com os dados do Turismo de Portugal, **considera outras atividades procuradas**, tais como as **experiências enoturísticas, atividades de animação turística, cursos de vinho e provas de outros produtos regionais**, tal como mostra a imagem seguinte (Figura 3).



*Figura 3– Principais atividades procuradas em Portugal*

FONTE: IDTOUR (2017)

O **tempo de permanência** num destino (estada média) tem assumido cada vez mais importância nos estudos no âmbito do turismo e, por este motivo, o Turismo de Portugal também inquiriu os responsáveis das unidades de enoturismo em relação a isso. A maior parte respondeu que os **turistas estão nas unidades até duas horas (53%)**. Apenas **24% permanecem meio dia ou um dia inteiro** e **23% passam mais do que um dia**. Tanto a inovação como a diversificação de atividades oferecidas vão influenciar de forma direta o tempo de permanência nas unidades de enoturismo.

Em relação aos **meses de maior procura**, o inquérito levado a cabo pela IDTOUR mostra que são os meses de **setembro, agosto e julho** (Figura 4). O mês de setembro merece destaque devido a programas que os agentes começam a oferecer no âmbito das vindimas.

<sup>2</sup> O estudo da IDTOUR foi realizado no ano de 2015, tendo os resultados sido publicados em fevereiro de 2017, com o objetivo de recolher e analisar dados relativos à oferta e à procura no âmbito do turismo e do enoturismo. Os dados foram recolhidos através de inquéritos por questionário feitos a 419 agentes de enoturismo do território da Bairrada.





*Figura 4– Meses de maior procura em enoturismo em Portugal*

FONTE: IDTOUR (2017)

Por último, o Turismo de Portugal teve como objetivo perceber a **evolução do volume de negócios**, bem como a **influência do enoturismo nas outras atividades**. Neste contexto, a grande maioria das unidades (**63%**) respondeu que o **volume de negócios tinha aumentado** em 2014, e apenas **10% afirmou que diminuiu**. Ao avaliar o **contributo do enoturismo para a divulgação**, **57%** dos inquiridos respondeu que o enoturismo foi **muito importante** e que, por sua vez, foi também muito importante para o **reconhecimento da unidade (55%)**. Já para a **geração de receitas**, **49%** dos inquiridos, considera que o enoturismo foi **importante** e **20%**, **muito importante** (Figura 5).

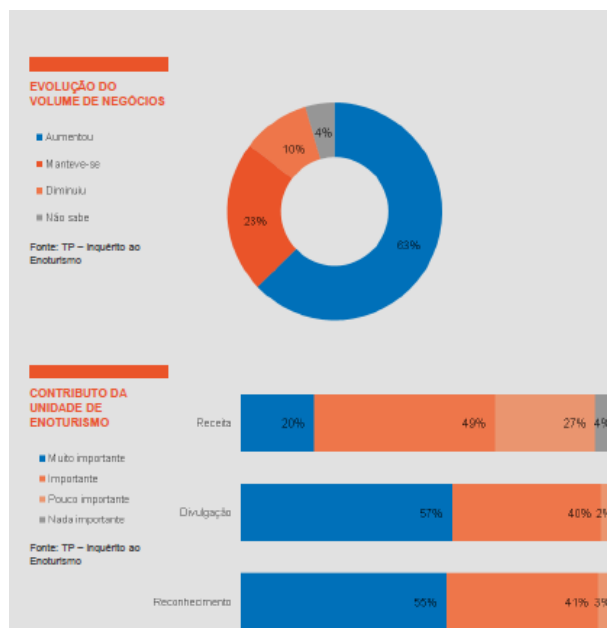


Figura 5– Perceção dos contributos do enoturismo por parte dos agentes em Portugal

FONTE: Turismo de Portugal (2015)

## 2.4- Enoturista

Verifica-se uma heterogeneidade em relação às características do enoturista. No entanto, já é possível identificar algumas tendências a este nível. O turista atual deseja algo mais customizado, e, neste sentido, vão surgindo novos produtos, incluindo o enoturismo. O enoturista apresenta-se assim como um tipo de turista disposto a desenvolver atividades relacionadas com o enoturismo (ex. visitar adegas, fazer provas de vinho) (Lameira, 2015). Reyes (2012) refere seis características dos enoturistas: o **nível de habilitações literárias e formação mais elevados**, o **crecente interesse pelo turismo em espaço rural**, o **maior interesse pela gastronomia local**, a procura pela **autenticidade**, a **busca da paz e da tranquilidade** e a consciência de que as atividades ao ar livre contribuem para ter mais saúde. Lameira (2015) argumenta que o mercado de enoturistas representa uma grande diversidade de grupos de pessoas, com várias idades e diferentes interesses. Mitchell e Hall (2000) defendem que o enoturista tem uma **idade compreendida entre 30 e 50 anos**, tem um **elevado nível de rendimento**, **vive perto da região** que visita e é **consumidor habitual** de vinho. Hall e Macionis (1998) segmentam o mercado e identificam 3 tipos de enoturistas: os “**Amantes dos vinhos**”, que procuram novidades relacionadas com o vinho,

procuram vinhos premiados sobretudo, os “**Interessados nos vinhos**”, que procuram uma explicação sobre os vinhos e os “**Turistas curiosos**” ou “**ocasionais**” que não viajam motivados pelo vinho, mas acabam por provar ou conhecer.

Alguma análise de literatura permite afirmar que existem três formas para estudar o perfil do enoturista: através das **características demográficas** (ex. sexo, idade, formação, nível de rendimento, zona de residência, constituição do agregado familiar), das **características psicográficas** (motivações, interesse e conhecimento face ao vinho e à região visitada, frequência de consumo, de compra de vinho, e frequência de compra de vinhos da região). Por fim, é possível também caracterizar o enoturista pelo seu **comportamento em viagem** (tipo de viagem, se viaja sozinho ou acompanhado, forma como tomou conhecimento acerca do destino, tipo de alojamento utilizado), tal como se pode verificar na tabela 2.

Tabela 2 – Características que podem ser utilizadas para caracterizar o enoturista

<b>Âmbito</b>	<b>Componentes</b>
Características sociodemográficas	Sexo, idade, formação, nível de rendimento, zona de residência, agregado familiar [Costa, Ferreira & Kastenholtz (2010) Carvalho, Barroco, & Antunes (2017)]
Características psicográficas	Motivações, conhecimento e interesse pelos vinhos e pela região, frequência de consumo, frequência de compra, compra de vinhos da região [Bruwer e Alant (2009) Carvalho, Barroco & Antunes (2017) M. Alebaki (2015); Costa, Ferreira & Kastenholtz (2010)]
Comportamento em viagem	Tipo de viagem, viaja sozinho ou acompanhado, forma como tomou conhecimento sobre o destino, tipo de

	alojamento utilizado [Carvalho, Barroco & Antunes (2017)]
--	---

FONTE: Elaboração própria baseada em Carvalho, Barroco, & Antunes (2017), Costa, Ferreira e Kastenholtz (2010) M. Alebaki e Axelsen (2015) e Swan e Bruwer e Alant (2009)

Estudos realizados mencionam que, no que se refere às características sociodemográficas, o enoturista tem uma idade igual ou superior a 55 anos, tem um rendimento elevado, um nível de educação elevado, reside perto da zona vitivinícola visitada e, por isso, já possui algum conhecimento do destino (Carvalho, Barroco, & Antunes; 2017). Costa, Ferreira e Kastenholtz (2010), corroboram a opinião de Carvalho, Barroco e Antunes (2017), no entanto apresentam também as características psicográficas dos enoturistas como as suas motivações, o conhecimento e interesse pelos vinhos e pela região, e ainda variáveis comportamentais, como a frequência de consumo, a frequência de compra de vinhos da região. Alguns estudos realizados com o objetivo de caracterizar as motivações dos enoturistas, prendem-se sobretudo com o estudo das motivações, isto é, o que leva o turista a optar por uma experiência enoturística. Carvalho, Barroco e Antunes (2017) começam por referir que as motivações podem ser “*pull*” ou “*push*”. As primeiras referem-se a fatores atrativos do próprio destino, como a paisagem e o entretenimento. Já as outras, “*push*”, referem-se a fatores intrínsecos a cada indivíduo, como por exemplo a vontade de descansar e viajar, a procura da emoção, bem como a vontade de experienciar atividades relacionadas com a produção do vinho. Já M. Alebaki (2015), tal como Bruwer e Alant (2009), na mesma linha de pensamento argumenta que existem dois tipos de motivações: as primárias/principais e as secundárias. As motivações primárias incluem o produto do vinho (provar o vinho), aspetos relacionados com as vinhas ou os terrenos vitivinícolas (a paisagem, a fuga da rotina, bem como a possibilidade de relaxamento), e ainda a experiência educacional (aprender a provar o vinho e aprender mais sobre a produção do vinho). No que se refere às motivações secundárias, M. Alebaki menciona a familiaridade (experiência anterior e conhecer o produtor do vinho), a reputação associada ao destino (boca-a-boca), bem como a possibilidade de convívio (com a família, amigos

e outros conhecidos). Um estudo levado a cabo por Axelsen e Swan (2010) argumenta que o turista é motivado pelas suas características físicas e sociais.

Em relação ao comportamento em viagem, Carvalho, Barroco e Antunes (2017) referem que o enoturista prefere viajar acompanhado para partilhar a experiência e que procura grande parte da informação pela internet, preferindo um alojamento que seja rural.

Neste sentido, no concerne às suas características, pode dizer-se que, em **regra geral**, o enoturista tem um **nível superior de habilitações literárias**, possui um **rendimento mais elevado**, tem **idade igual ou superior a 55 anos**. Os enoturistas são pessoas que **residem perto da zona vitivinícola** que visitam e, portanto, já têm algum **conhecimento**, mostrando um crescente **interesse pelo espaço rural e as suas experiências**, por fim é um tipo de turista **que prefere viajar em grupo**, isto é, com **amigos e/ ou família**.

## 2.5- Experiência turística

O conceito de experiência turística já não pode ser ignorado quando se fala de turismo. Numa economia de experiências, o desenvolvimento de experiências turísticas surge com o foco de oferecer ao turista momentos únicos que vão perdurar na sua memória, por muito tempo, considerando que os turistas procuram muito mais do que um produto ou um serviço. Eles procuram, antes de mais, algo diferente e marcante (Pine & Gilmore, 2011).

Tal como mostra a tabela 3, são vários os autores que já refletiram sobre as principais **dimensões da experiência turística**. Pine e Gilmore (2011) defendem que a experiência turística tem quatro dimensões: o **entretenimento**, a **educação**, a **estética** e o **escapismo**, como é possível verificar na imagem a seguir (Figura 6). Estas dimensões são originadas por dois tipos de atitude do turista - absorção, em que este apenas contempla o meio envolvente, e imersão, através da qual o turista se deixa envolver pela experiência - e por dois tipos de comportamentos - ativo, em que o turista participa ativamente na experiência, ou passivo, em que o turista não participa ativamente na experiência.

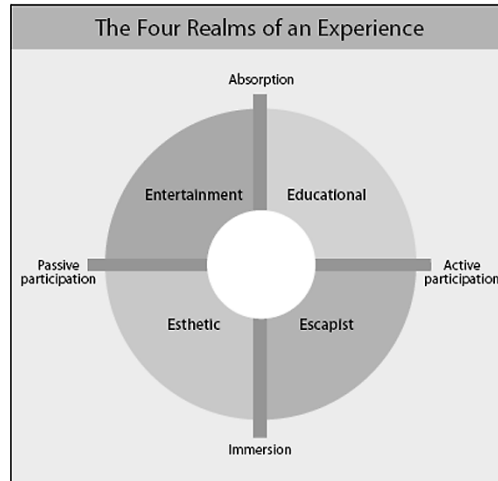


Figura 6– Dimensões da experiência turística de acordo com o modelo de Pine e Gilmore (1998)

FONTE: Pine e Gilmore (2011)

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmam também que a experiência tem quatro dimensões, que são: uma **dimensão sensorial** (estímulo dos cinco sentidos); uma **dimensão afetiva** (o turista valoriza a componente das emoções e sentimentos); uma **dimensão intelectual** (caracterizada pelo crescimento e aprendizagem pessoais); uma **dimensão comportamental** (referente às atividades que são desenvolvidas durante a experiência).

Kim, Ritchie e McCormick (2010) afirmam que a experiência turística tem sete dimensões: o **hedonismo**, relacionado com a emoção da participação na experiência; a **renovação**, dado que se cada experiência representa a fuga ao quotidiano, o turista vai sentir-se revigorado após participar na experiência; o **contacto com a cultura local**, que vai estar presente no contacto que o turista vai estabelecer com os agentes do destino; o **envolvimento**, que quanto maior for mais recordações vai provocar no turista; a **significância**, relacionada com os benefícios que a experiência vai trazer; o **conhecimento**, que representa toda a informação a que o turista tem acesso, sobre a sua experiência; a **novidade**, relacionada com a inovação da experiência, quanto mais inovadora for, mais emoções vai despoletar no turista. Observando que o turismo tem um carácter social, há ainda a considerar o **grupo** e as relações que vão sendo criadas no seio do grupo (Kim, Ritchie & McCormick, 2010).

Certo é que uma boa experiência turística resulta do contacto entre o turista e o produto/serviço (Costa & Reis, 2012). Seja qual for o tipo de experiência que o turista procura, é importante perceber que a oferta tem que potenciar um valor acrescido para o turista, ficando para sempre recordada. A tabela 4 sistematiza as dimensões da experiência turística consideradas pelos autores.

Tabela 3 – Dimensões da experiência turística

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Dimensões</b>
Pine II e Gilmore	1998	Entretenimento, educação, escapismo e estética
Schmitt	2002	Estética e escapismo
Oh, Fiore e Jeong	2007	Expectativa
Brakus, Schmitt e Zarantonello	2009	Sensorial, afetiva, intelectual e comportamental
Costa e Reis	2012	Relações sociais, participação, autenticidade e desenvolvimento pessoal
Lnuono, Gosling, Gonçalves e Medeiros	2016	Hedonismo, renovação, cultura local, envolvimento, significância, conhecimento e novidade

FONTE: Elaboração própria baseada em Pine II e Gilmore (1998) Schmitt, BrakuseZarantonello (2009) Costa e Reis (2012) e Lnuono, Gosling, Gonçalves e Medeiros (2016) e Oh, Fiore e Jeong (2007)

É possível concluir que existe uma **diversidade de abordagens** na identificação de dimensões da experiência turística, no entanto, as dimensões mais frequentemente identificadas são a **estética**, a **educacional** e **comportamental**, bem como a **relacional**.

## 2.6. Experiência enoturística

Com novos segmentos de turistas a surgir, a oferta tem que se tornar cada vez mais inovadora e acompanhar os interesses deste público. No caso do enoturismo é necessário que, ao vinho, seja aliado um conjunto de atividades complementares que se tornem atrativas para os enoturistas, de forma a que estes possam permanecer mais tempo no destino (Gimenes, Bizinelli & Manosso, 2012).

A experiência enoturística, como o próprio nome indica, traduz a experiência turística que é vivenciada numa região vitivinícola, com atividades relacionados com o enoturismo. Surge como resultado do contacto criado com os agentes ligados à vinha e ao vinho, envolvendo várias atividades, como por exemplo a restauração, o alojamento, o entretenimento e a cultura. Neste sentido, a experiência enoturística envolve a perceção dos visitantes relativamente à paisagem e ao ambiente envolvente, bem como as relações afetivas e emocionais que os turistas vão criando no destino (Carmichael, 2005). Para que a experiência seja rica e completa, é preciso que todas as atividades sejam capazes de estimular os sentidos dos turistas (Carmichael, 2005).

Tendo em conta a definição de experiência enoturística, a tabela 4 mostra a relação entre as dimensões da experiência turística e aspetos que estão relacionados e caracterizam cada uma dessas dimensões, sendo possível destacar algumas dimensões da experiência turística que assumem maior relevo quando se estuda a experiência enoturística.



Tabela 4 - Dimensões da experiência enoturística

Dimensão	Aspetos associados a cada dimensão
Sensorial	Provas de vinhos; jogos de aromas; paisagem; produção do vinho; participação nas vindimas (Bruwer & Alant, 2009)
Comportamental	Visitas a adegas; passeios de bicicletas nas vinhas; participação em demonstrações de culinária; alojamento nas quintas; participação nas vindimas; turistas participam no processo de produção dos vinhos (Costa & Reis, 2012; Gimenes, Bizinelli, & Manosso, 2012)
Social	Relações com os produtores, com os donos das quintas e com outros turistas; hospitalidade (Bruwer & Alant, 2009; Gouveia, 2012)
Educacional	Visitas a monumentos e pontos de interesse ilustrativos da história e cultura locais; aprender as técnicas que envolvem a prova do vinho (Cunha, 2017)
Estética	Paisagem (Bruwer & Alant, 2009; Lavandoski & Lanzer, 2012)
Hedonismo	Emoções e satisfação (Bruwer, 2018)

FONTE: Elaboração própria baseada em Bruwer e Alant (2009), Costa e Reis (2012), Gimenes, Bizinelli, Manosso (2012), Lavandoski e Lanzer (2012) e Bruwer (2018) e Cunha (2017)

Segundo Bruwer e Alant (2009), a **dimensão estética** da experiência enoturística assume uma grande importância, nomeadamente no que se refere à **apreciação da paisagem** e das suas características. Para estes autores, a paisagem inclui três elementos fundamentais: a existências de

vinhas, as atividades relacionadas com o vinho e o local onde é produzido o vinho. Esta é também a visão de Lavandoski e Lanzer (2012). É impossível falar da importância da paisagem na experiência enoturística, sem falar também de uma **dimensão sensorial**, que surge também das atividades que vão sendo desenvolvidas, e do **desafio que é feito aos sentidos dos enoturistas** durante provas de vinho e jogos de aromas (Bruwer e Alant 2009). Na **dimensão comportamental**, autores como Gimenes, Bizinelli e Manosso (2012), fazem referência às atividades que os visitantes procuram fazer: as **visitas às adegas**, os **passeios de bicicleta** nas vinhas, a **participação em demonstrações** de culinária, a possibilidade de **alojamento** nas quintas, bem como a participação nas vindimas. Tal como Gouveia (2012), Bruwer e Alant (2009) argumentam que na experiência enoturística existe também uma **dimensão social**, que se caracteriza pelas **relações** com os produtores, com os donos das quintas e com outros turistas, e também destacam o fator da **hospitalidade**. Numa **dimensão educacional**, Cunha (2017) destaca o interesse que os enoturistas também demonstram pela **cultura local**, procurando atividades como as visitas a monumentos e pontos de interesse ilustrativos da história e cultura locais, bem como aprender as técnicas que envolvem uma prova de vinho.

Tendo em conta as dimensões que foram apresentadas, é possível identificar algumas características centrais da experiência enoturística. A **experiência enoturística é vivida num espaço rural**, em que ocorre produção vitivinícola, é determinada pelo contacto próximo com os agentes locais (produtores de vinho, população locais, agentes turísticos) e com os outros turistas que partilham a mesma experiência, e surge como uma resposta à necessidade de fugir da vida quotidiana, tipicamente urbana, dos enoturistas. É também uma **experiência sensorial** (caracterizada pelo gosto dos vinhos, o seu cheiro, a sua cor), percebida como **autêntica** (pela paisagem em que é vivida e pelos estilos de vida que a ela estão associados), e pelo seu caráter **educacional** (os turistas procuram perceber e entender melhor a cultura do vinho e da vinha, interessando-se também pela história e cultura locais) (Cunha,2017). A interação e complementaridade dos serviços, o facto de todos os agentes estarem envolvidos, e o crescimento pessoal que proporciona, são outras características a registar (Costa e Reis,2012).

Já para Min Wei (2013), as principais características da experiência enoturística estão divididas em quatro aspetos fundamentais:

- **Temática:** É fundamental que a experiência enoturística esta associada a temas e seja capaz de integrar uma grande diversidade de características para atrair turistas. O mistério e a diferença que existem em torno da cultura do vinho, são capazes de gerar curiosidade nos turistas que querem viver este tipo de experiências. É fundamental entender que os turistas têm motivações e propósitos para procurar o tema do enoturismo: a possibilidade de provar, de beber o vinho, de aprender e de ser capaz de estar integrado na cultura do vinho. Na era da economia de experiências, as regiões vitivinícolas oferecem aquilo que é essencial para o enoturista: educação, entretenimento e estética.
- **Compreensão:** A qualidade da experiência enoturística está relacionada com a forma como se consegue criar um ambiente de aprendizagem, próximo e amigável, que permita aos enoturistas aprenderem sobre o vinho, mas também terem um momento de relaxamento.
- **Participação:** O que torna uma experiência inesquecível é o maior grau de participação e envolvimento na mesma; neste sentido, a experiência enoturística não é exceção. A possibilidade de desafiar os cinco sentidos, é o que mais atrai o enoturista. Acrescenta-se também a relação com os elementos da paisagem, dos enoturistas e das comunidades locais.
- **Singularidade:** A experiência enoturística é uma experiência singular. Nesta característica há um consenso com Costa e Reis (2012). Para que este tipo de experiências possa ser oferecido, não basta às adegas ou aos produtores terem histórias antigas, mas aliada a esta história deve estar uma ação capaz de combinar de forma perfeita os serviços e a prestação dos trabalhadores internos às empresas.

### 2.6.1- Fatores e consequências da experiência enoturística

Além das dimensões com mais relevo da experiência enoturística, é importante perceber quais os fatores que podem influenciar esta experiência. Alguma análise de literatura permite

dividir os fatores em dois tipos: **internos**, que são intrínsecos ao turista, e **externos**, que, não estando diretamente relacionados com o turista, acabam por influenciar a sua experiência.

Considerando os fatores externos, podem identificar-se as **características da região** de destino, por exemplo em termos de história e cultura. A **paisagem** assume-se como um elemento chave na avaliação da experiência enoturística, por ser diferente da que o turista vê no seu quotidiano (Lavandoski & Lanzer,2012). Outro fator está relacionado com as **interações** estabelecidas ao longo da visita, com outros turistas, com produtores de vinho e com a própria região (Manosso, Silva, Bizinelli, & Gândara,2016). Ainda como fator externo, a **dinâmica implementada na visita**, isto é, as atividades que o turista vai desenvolvendo e os desafios que vai vivenciando ao longo da visita, também podem ter impacte na experiência (Cunha,2017). Autores como Saayman e Merwe (2014) defendem que a **hospitalidade** também vai ter um grande impacte na avaliação da experiência.

No que refere aos fatores internos, num estudo realizado por Costa, Ferreira e Kastenzholz, em 2010, podem identificar-se as **características sociodemográficas** de cada visitante, como a idade, o sexo, o nível de habilitações literárias, a ocupação, o nível de rendimento, o conhecimento e interesse pelos vinhos e o local de residência. São também consideradas pelos mesmos autores as **características psicográficas** dos turistas, onde se podem incluir os hábitos de consumo de vinhos e espumantes, a forma de planeamento das viagens, a frequência de visita a provas de vinho, a duração das viagens, e o tipo de alojamentos utilizados. São também tidos em conta aspetos como a **compra de vinhos** da região visitada e a compra média de vinhos. Gouveia (2012) corrobora a investigação levada a cabo por Costa, Ferreira e Kastenzholz (2010), ao incluir nos fatores psicográficos as **motivações da viagem**. No entanto, Gouveia (2012) destaca também, ao nível do **comportamento em viagem**, o tipo de viagem, isto é, afirma que viajar em grupo, em família, em negócios e por um *shortbreak*, vai influenciar a experiência enoturística. Esta opinião é partilhada por Pires (2004), que afirma que a composição do grupo de viagem tem uma influência direta na experiência.

Carmichael (2005) apresenta um modelo que combina fatores espaciais (a atração turística e o destino turístico) com fatores físicos e sociais, apresentando diversos elementos que podem influenciar a experiência enoturística, tal como mostra a tabela 5. É possível então verificar que, ao nível dos fatores físicos, o turista vai ter em conta a paisagem e as suas infraestruturas, e outros

aspectos da vinha, enquanto ao nível dos aspetos sociais pode valorizar as interações sociais durante a sua experiência bem como a qualidade do serviço prestado. Fernandes e Cruz (2016) apresentam um modelo em que, não discordando dos restantes autores, propõem fatores que podem influenciar a experiência enoturística e que devem ser tidos em conta quando se pretende fidelizar o turista à região. Neste sentido, o primeiro fator é o **ambiente** (estimulação dos sentidos e a atmosfera vivida), depois as autoras sugerem os **prestadores do serviço** (as capacidades dos funcionários, a interação que existe entre eles e os visitantes). Depois as autoras apresentam a educação e termos de **brochuras e guias informativos**. Outro fator é o entretenimento.

Tabela 5 – Perceção e dimensão na experiência enoturística

Geographical Elements			
	<b>Physical and built environment</b>	<b>Human and social environment</b>	
<b>Regional setting</b>	1. Perceptions of the rural landscape, winescape and the rural infrastructure	3. Perceptions of and social interactions with residents and other visitors in the region	
<b>Activity site</b>	2. Perceptions of the servicescape and aesthetics at the winery	4. Perceptions of the service quality at the winery and social interactions with staff and others who are customers	

Fonte: Adaptado de Carmichael (2005)

É possível então verificar que, numa **escala espacial**, o turista vai ter em conta a **paisagem** e as suas **infraestruturas**, bem como a **qualidade do serviço** prestado e outros aspetos da vinha. Por outro lado, o turista vai valorizar as interações sociais durante a sua experiência.

Tabela 6 - Fatores influenciadores da experiência enoturística

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Fatores</b>
Pires	2004	Grupo com que se vivencia a experiência
Lavandoski e Lanzer	2012	Características da região (história e cultura); Paisagem
Gouveia	2012	Características individuais do visitante (idade, sexo, habilitações literárias, nível de rendimento, motivação da visita, interesse e conhecimento relativos aos vinhos) Tipo de viagem (em grupo, família, negócios, <i>shortbreaks</i> )
Saayman e Merwe	2014	Hospitalidade
Manosso, Silva, Bizinelli, Gândara	2016	Relações sociais entre turistas, agentes locais e o território
Cunha	2017	Dinâmica da visita (atividades desenvolvidas ao longo da visita)
Pires	2004	Grupo com que se vivencia a experiência

Fonte: Elaboração própria, baseada em: Gouveia (2012) Saayman e Merwe (2014), Manosso, Silva, Bizinelli, Gândara (2016) Cunha (2017) e Pires (2004)

A criação de **experiências com qualidade** para os turistas e que sejam capazes de satisfazer as suas necessidades, tem sido o principal foco da maior parte dos agentes em turismo, uma vez que as boas experiências são encaradas como a chave para o sucesso, em termos de marketing, gestão e inovação, representando neste sentido uma vantagem competitiva, pois vais ter **consequências na fidelidade e no “boca a boca” positivo** (Fernandes & Cruz, 2016).

Kim e Bonn (2016) afirmam que outra consequência da experiência enoturística é a **intenção de voltar** a visitar a região, argumentando que são as características da mesma que influenciam esta decisão. Na visão de Bruwer, Code, Saliba e Herbst (2013), quanto maior for a qualidade do vinho bem como a diversidade de atividades que existem na experiência para um maior conhecimento dessa marca, maior é a probabilidade do turista se apegar e se fidelizar

a essa mesma marca, o que posteriormente se poderá vir a refletir na **compra mais frequente daqueles vinhos.**

## 2.7- Conclusão

Neste capítulo procurou-se compreender os conceitos de turismo em espaço rural, de enoturismo, de experiência turística e de experiência enoturística. Além disto, procuraram identificar-se as principais características dos enoturistas, tendo também sido feita uma caracterização da oferta e da procura do enoturismo em Portugal. Para desenvolver esta dissertação, com base na revisão de literatura feita, vai então definir-se turismo rural *como um tipo de turismo que, potenciando os recursos endógenos, envolve o desenvolvimento de um conjunto de atividades em zonas rurais, atividades essas que incluem o alojamento, a animação turística e estão também relacionadas com a gastronomia.* O enoturismo surge associado ao turismo rural, na medida em que também se desenvolve em zonas rurais, de produção vitivinícola, que permite aliar as tradições e a história destes territórios ao vinho, como um produto turístico, que proporciona aos turistas uma experiência única e abrangente. No que concerne ao enoturista, é possível concluir que, de modo geral, tem 55 ou mais anos de idade, possui um nível de habilitações literárias e um nível de rendimento elevados, conhece e reside perto da zona que visita, viaja geralmente acompanhado tem um grande interesse pelo espaço rural e pelas experiências proporcionadas. No que se refere à experiência turística foram identificadas algumas dimensões que terão mais relevo no âmbito da experiência enoturística: sensorial, comportamental, social, educacional, estética e autenticidade, hedonismo e participação. Foram depois analisados os fatores que influenciam a experiência enoturística.

No que toca a fatores internos que influenciam a experiência enoturística, podem referir-se as características do visitante, como a idade, o género, a formação, o nível de rendimento, bem como o interesse e conhecimento face aos vinhos. Por outro lado, como fatores externos podem referir-se as características da região como a cultura, a paisagem, as pessoas. Pode ainda referir-se a hospitalidade, a dinâmica da visita, bem como as interações sociais entre turistas, agentes e população locais.

Como potenciais consequências da experiência enoturística podemos destacar a lealdade, o apego à região e a compra futura de vinhos.



## Capítulo 3 – Caracterização do objeto de estudo: A Rota da Bairrada

### 3.1 – Introdução

Neste capítulo vai procurar fazer-se uma breve caracterização do objeto de estudo - a Rota da Bairrada. Ir-se-á apresentar a Bairrada e, em seguida, falar-se-á, especificamente, sobre a Associação Rota da Bairrada, bem como da sua missão e dos seus associados. Por fim, procurar-se-á caracterizar a oferta e a procura do enoturismo na Região da Bairrada, com base em estudos realizados em anos anteriores.

### 3.2- Região da Bairrada: um destino turístico em construção

Localizada no Centro de Portugal, a Região da Bairrada, representada na imagem seguinte (Figura 7) é reconhecida como região vinícola denominada desde 1979. Está situada entre o Rio Mondego (a Sul) e o Rio Vouga (a Norte). A Este encontra-se o Oceano Atlântico e a Oeste, as serras do Caramulo e do Bussaco. É constituída por vários municípios (embora nem sempre abrangendo toda a área geográfica dos municípios), tal como é ilustrado na figura seguinte - Aveiro, Águeda, Vagos, Oliveira do Bairro, Anadia, Cantanhede, Mealhada e Coimbra -, que asseguram a coesão do território e a cooperação entre entidades (Andrade, 2013).

Caracterizada por um clima de influência atlântico e por ter um planalto de baixa altitude, a Bairrada possui um solo sobretudo argilo-calcário e arenoso, que permite criar condições para o cultivo de uvas de grande qualidade, responsáveis pela qualidade e diversidade dos vinhos Bairrada, reconhecidos e apreciados. Neste sentido, como destino turístico, esta é uma região que possui muitos pontos de interesse histórico e cultural, ria e mar, o que faz com que seja capaz de satisfazer as necessidades tanto dos apreciadores de praia, como dos admiradores da natureza e das paisagens verdes; por outro lado, a qualidade dos vinhedos vai permitir que a prática do enoturismo nesta região seja uma aposta crescente, por parte de produtores e entidades ligadas ao turismo (Andrade,2013).



Figura7 – Território abrangido pela Região da Bairrada

Fonte: Associação Rota da Bairrada (2019)

### 3.3- Associação Rota da Bairrada



A Rota da Bairrada é uma associação sem fins lucrativos, criada no fim de 2006, com o objetivo de organizar, de forma articulada e estruturada, a oferta do território da Bairrada, assegurando assim que a visita à Região é uma experiência única. Tem como visão estratégica o trabalho em rede e a cooperação entre os vários operadores turísticos e municípios, permitindo rentabilizar o melhor que cada um tem para oferecer.

Esta Rota integra a Região Demarcada dos Vinhos da Bairrada e contempla uma grande diversidade e contraste de paisagem. Neste sentido, a Rota da Bairrada propõe aos seus visitantes uma forma diferente de conhecer o território através dos cinco sentidos.

A Associação Rota da Bairrada tem ao dispor dos seus visitantes dois espaços que, além da loja, oferecem a possibilidade de provas de vinhos e ainda a articulação com os seus associados, para que os turistas visitem vinhas e adegas, e usufruam também de refeições. A estratégia mais recente de posicionamento da Rota da Bairrada envolve a comunicação, tendo esta Rota vindo a apostar cada vez mais nas redes sociais, como o Facebook, o Instagram, ou o Tripadvisor.

### 3.3.1- Enoturismo na Bairrada: oferta

A promoção do território da Bairrada como destino turístico é feita assente no trabalho em rede, com a colaboração de vários produtores, adegas, municípios e outros operadores turísticos que se queiram associar, desde que façam parte da Região, com o objetivo de ter uma oferta de enoturismo que seja integrada e capaz de responder às necessidades e motivações dos seus visitantes. De forma a compilar toda a oferta no que refere a experiências enoturísticas, a Rota da Bairrada tem um dossier de enoturismo que procura que esteja sempre atualizado.

A IDTOUR (2014) realizou inquéritos por questionários a “*players* de enoturismo” na Bairrada, com o objetivo de caracterizar a oferta. Neste sentido, foi possível identificar os equipamentos, bem como os serviços que estão disponíveis para os seus visitantes. No que refere aos equipamentos, grande parte dos inquiridos afirma que tem loja, pelo menos uma sala de provas e uma sala de eventos. 42% dos agentes afirmam possuir um espaço museológico e restaurante. Apenas uma pequena minoria (17%) respondeu ter a possibilidade de alojamento. Em relação aos serviços prestados aos visitantes, 100% dos inquiridos responderam ter venda de vinhos e visitas guiadas às instalações, e a grande maioria (92%) tem ainda provas de vinhos. Cerca de metade dos agentes afirma que disponibiliza refeições e outros eventos temáticos e visitas guiadas às vinhas. Apenas 17% têm para oferecer atividades de animação turística e só 8% oferecem outras experiências enoturísticas.

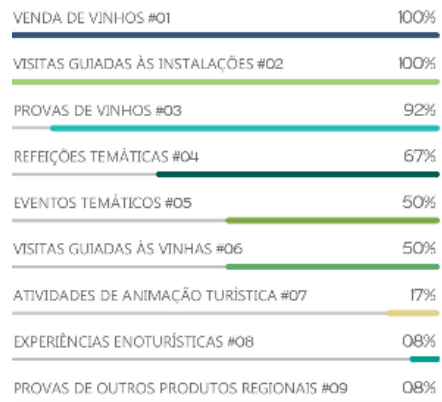


Figura 8 – Infraestruturas disponíveis para os visitantes      Figura 9 – Atividades oferecidas

Fonte: IDTOUR (2017)

### 3.3.2- Enoturismo na Bairrada: procura

Com a oferta cada vez mais integrada, a Bairrada tem-se assumido como um destino de enoturismo, e muitos são os enoturistas que a procuram.

Um estudo levado a cabo pela IDTOUR, em fevereiro de 2017, com dados relativos a 2016, permite concluir que, num total de 82267 visitantes, a Bairrada atrai mais visitantes nacionais do que estrangeiros, tal como mostra a figura 10. No que refere aos turistas internacionais, os principais mercados emissores são o Brasil, os Estado Unidos da América e a Alemanha.

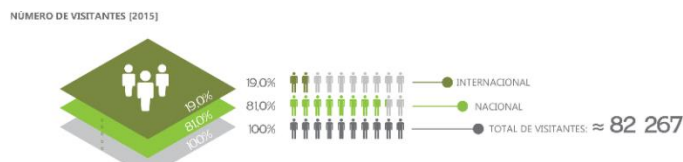


Figura 10 – Nacionalidade dos visitantes

Fonte: IDTOUR (2017)

Os visitantes deslocam-se à Região de Bairrada, maioritariamente no mês de setembro. No entanto, nos meses de junho, julho e maio, há também uma percentagem relevante de visitantes (50% e 41.7%, respetivamente).



Figura 10 – Meses de maior procura

Fonte: IDTOUR (2017)

Em termos da análise da procura, importa também compreender que tipos de atividades são procuradas pelos enoturistas, na Bairrada. Tendo como base a figura em baixo, é possível observar que quase 100% dos visitantes procuram visitar as instalações, com um guia. Além desta atividade os visitantes procuram ainda fazer provas de vinhos, ir a vendas de vinhos e fazer refeições temáticas (Fig.11).

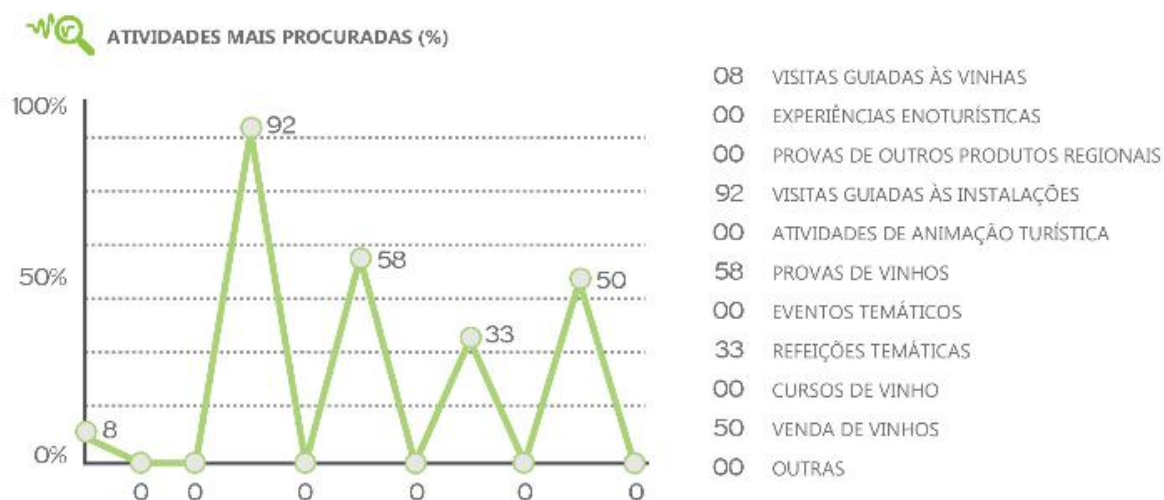


Figura 11 – Atividades mais procuradas pelos visitantes

Fonte: IDTOUR (2017)

### 3.4- Associados

A promoção do território da Bairrada como destino turístico é feita baseada no trabalho em rede, com a colaboração de vários produtores, adegas, municípios e outros operadores turísticos que se queiram associar, desde que façam parte da Região. De facto, o trabalho de cooperação com os seus associados (ver anexo 1), permite à Região da Bairrada construir uma oferta cada vez mais diversificada, organizada e articulada em rede.

### 3.5- Conclusão

Pelas suas características, a Região da Bairrada é vista pelos seus agentes como um destino turístico em construção, pelo que a oferta deve estar integrada e coesa, de modo a atrair mais turistas. São também as características desta região que lhe permitem ser uma produtora de vinhos de qualidade, o que faz com que o enoturismo seja o passaporte de entrada na Bairrada. Para levar a cabo uma promoção eficaz, surgiu a Associação Rota da Bairrada, que procura sempre trabalhar a sua estratégia de promoção, juntamente com os seus associados (produtores, hotéis e restaurantes). Também foi possível entender que a evolução em termos de visitantes tem sido positiva, e que estes visitantes cada vez mais procuram atividades diversificadas, relacionadas com o enoturismo tais como provas de vinhos, visitas às caves e adegas, refeições típicas, compras de vinho e outras atividades culturais e de animação.

## Capítulo 4- Metodologia do estudo empírico

### 4.1-Introdução

No capítulo da metodologia serão abordados dois tópicos: a metodologia de recolha de dados e a metodologia para a posterior análise dos mesmos.

### 4.2- Metodologia de recolha de dados

Os dados deste estudo empírico foram recolhidos entre os meses de abril e maio do presente ano, através de um inquérito por entrevista, que teve como alvo os visitantes das estruturas da Rota da Bairrada, com entrevistas realizadas na Quinta de S. Lourenço, na sede da Rota da Bairrada – loja da Curia, na loja de Oliveira do Bairro, bem como na loja das Caves Aliança. Recorremos a esta metodologia para a concretização dos objetivos, por nos parecer ser a mais adequada, para perceber quais as razões que levam os visitantes a escolher a Região da Bairrada, nomeadamente para ter uma real perceção mais detalhada daquilo que é, do ponto de vista e da ótica do visitante, a experiência vivida na região vitivinícola da Rota da Bairrada. Importa complementarmente perceber o que cada um destaca como mais relevante e significativo da sua experiência. A escolha desta metodologia assenta nas recomendações de vários estudos que apresentam as vantagens dos mesmos e a sua adequação, sobretudo no contexto exploratório e para perceber detalhes do comportamento e das atitudes humanas, tal como apresentado na tabela 7.

Tabela 7 – Metodologias de recolha de dados

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Metodologia e as suas fases</b>
Gouveia, S.	2012	Pergunta de partida; Entrevistas; problemática; construção de um modelo de análise; recolha e análise; conclusões.
Kastenholz, E; Lima J.; J. & Sousa, A.J.	2012	Revisão de literatura; Construção do quadro conceptual; Fase exploratória qualitativa; Fase confirmatória quantitativa.
Helena, G. e Duarte, V.	2014	Fase Exploratória: Análise de dados secundários e levantamento bibliográfico e entrevistas semiestruturadas (pesquisa qualitativa); Fase Conclusiva/descritiva: pesquisa quantitativa: questionário.
Salvador, V.	2012	Análise Documental; Observação Direta e Observação Indireta; O Inquérito por Questionário; Questionário Presencial; Entrevista Não Estruturada; Análise de Conteúdo Qualitativa;

FONTE: Elaboração própria baseada em Sara Gouveia (2012), Elisabeth Kastenholz, Joana Lima (2012), Guida Helena e Vicente Duarte (2014) e Vânia Salvador (2012)

O guião da entrevista (ver anexo 2) contempla em primeiro lugar as expectativas dos visitantes, as motivações e as experiências anteriores. Posteriormente solicitamos uma breve caracterização da sua experiência na Rota da Bairrada, nomeadamente no que se reporta à recolha de informação acerca da região. Seguidamente inquirimos relativamente às aprendizagens realizadas, o contacto com os autóctones, o seu interesse em regressar. Com o objetivo de operar



mudanças futuras indagamos sugestões relativas à possibilidade de eventuais melhorias. Como forma de melhor perceber o tipo de público que participa na experiência em enoturismo, procuramos ainda saber as motivações para a viagem, o tipo de grupo que os acompanha, o tipo de alojamento que escolhem, e as despesas que tencionam realizar. Finalmente e porque interessa avaliar e caracterizar o tipo de visitante colocamos uma série de perguntas de resposta mais pessoal que envolve habilitações literárias, local de residência, profissão.

Os elementos da amostra foram escolhidos por conveniência e de forma aleatória, considerando a impossibilidade de identificar a população deste estudo, que corresponde aos visitantes da região da Rota da Bairrada. De destacar são igualmente as limitações temporais e financeiras do estudo que não permitem à investigadora prolongar a investigação por um período de tempo mais longo nem realizar deslocações a locais muito distantes.

#### 4.3- Metodologia de análise dos dados

Os dados recolhidos serão posteriormente analisados, recorrendo à análise de conteúdo.

O conteúdo das entrevistas será analisado tendo em conta as dimensões dos construtos que são o foco do estudo. Numa primeira parte os dados analisados permitirão destacar as expectativas e motivações dos enoturistas, tendo em conta fatores internos e externos, expostos no capítulo da revisão de literatura. Depois serão analisados os dados especificamente relacionados com a experiência vivida na Rota da Bairrada, tendo em conta algumas dimensões: identificadas na revisão de literatura, nomeadamente as dimensões sensorial, comportamental, interação social, educacional, estética, autenticidade, hedonismo e participação e envolvimento, que poderão ser complementadas com respostas que os turistas derem. Analisar-se-ão também algumas consequências da experiência. Posteriormente, será possível, através dos dados, analisar as características da viagem. Por fim, irá ser possível caracterizar o perfil do enoturista da Rota da Bairrada, com base nas características sociodemográficas e nas características psicográficas. Além disto, com a análise dos dados vai ser possível compreender quais são os fatores que influenciam

a experiência enoturística, bem como entender quais são as consequências da experiência enoturística na Rota da Bairrada.

#### 4.4- Conclusão

A metodologia que serve de base a esta dissertação foi escolhida tendo em conta investigações anteriormente feitas, sobre o mesmo tema. Neste sentido, a metodologia para a recolha de dados foi a aplicação de um inquérito por entrevista, que foi feito presencialmente, tendo como alvo os turistas que visitam a Região da Bairrada. Tal como é possível conferir no anexo (Anexo 2), as entrevistas foram realizadas no Aliança Underground Museum, na casa mãe da Rota da Bairrada, loja da Cúria, na loja de Oliveira do Bairro e na Quinta de São Lourenço.

Os dados das entrevistas foram analisados através de uma análise de conteúdo. Com a análise dos dados será possível destacar as expectativas e motivações dos enoturistas, caracterizar a experiência na Rota da Bairrada, compreender algumas consequências desta experiência, caracterizar a viagem, bem como traçar o perfil do enoturista da Bairrada.

## Capítulo V – Análise e discussão dos resultados

### 5.1- Introdução

Os dados que irão ser analisados e discutidos neste capítulo dizem respeito às respostas dadas pelos visitantes durante as entrevistas (ver anexo 3).

Neste capítulo vai ser ainda possível fazer a análise das entrevistas, tendo em conta as expectativas e motivações dos visitantes da Bairrada, bem como as dimensões da experiência enoturística que foram apresentadas no capítulo da revisão de literatura e algumas consequências dessa experiência. Será também analisado o comportamento de viagem e apresentado o perfil sociodemográfico do enoturista da Bairrada.

### 5.2 - Análise do conteúdo das entrevistas

#### 5.2.1 – Perfil geral da amostra

A amostra recolhida tem uma dimensão de 22 entrevistados, 13 são visitantes nacionais (VN) e 9 são visitantes internacionais (VI). Dominam tanto respondentes que se encontram em férias (N=10), como em fim de semana (N=9). A tabela a seguir (tabela 8) mostra o perfil geral da amostra.

Tabela 8 – Perfil geral da amostra

<b>Nacionalidade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Tipo de viagem</b>	<b>Acompanhado?</b>
VN 1	Masculino	47 anos	Passeio	Sim
VN 2	Feminino	54 anos	Fim de semana	Sim
VN 3	Feminino	46 anos	Fim de semana	Sim
VN 4	Feminino	46 anos	Fim de semana	Sim
VN 5	Feminino	21 anos	Fim de semana	Sim
VN 6	Feminino	58 anos	Fim de semana	Sim
VN 7	Feminino	37 anos	Fim de semana	Sim

VN 8	Masculino	74 anos	Fim de semana	Sim
VN 9	Masculino	43 anos	Fim de semana	Sim
VI 1	Masculino	21 anos	Férias	Sim
VI 2	Feminino	64 anos	Férias	Sim
VI3	Masculino	71 anos	Férias	Sim
VN 10	Feminino	46 anos	Passeio	Sim
VN 11	Masculino	29 anos	Férias	Sim
VI 4	Masculino	60 anos	Férias	Sim
VI 5	Feminino	61 anos	Férias	Sim
VN 12	Feminino	35 anos	Fim de semana	Sim
VN 13	Feminino	46 anos	Férias	Sim
VI 6	Masculino	57 anos	Férias	Não
VI 7	Feminino	29 anos	Passeio	Sim
VI 8	Feminino	61 anos	Férias	Sim
VI 9	Feminino	50 anos	Férias	Sim

Fonte: Elaboração própria baseada nas respostas dos visitantes

### 5.2.2 – Fatores que influenciam a experiência na Bairrada

Foi possível perceber que a vivência da experiência, na Rota da Bairrada, por parte dos visitantes inquiridos, foi muito positiva e que correspondeu ou, em alguns casos, chegou mesmo a superar as suas expectativas.

A **paisagem** foi algo mencionado ao longo de todas as entrevistas, tanto como fator de motivação, como fator de influência. A riqueza e a diversidade da paisagem bairradina são postas em destaque através de comentários como *“os contrastes que ela representa torna esta viagem ainda mais bonita”* ou *“espaço muito agradável quer para descanso, quer para passeio, existindo serra e praia!”* Além da **diversidade**, das **cores**, da **luz** valorizam também a *“limpeza dos espaços”* que visitaram, tanto no que se reporta às quintas que visitaram, como às aldeias e outro património cultural, alvo da sua atenção. Trata-se, portanto de um elemento sensorial, mais precisamente referente à visão, que se destaca claramente como contribuindo para uma experiência mais satisfatória.

A este grau de satisfação não serão também alheias as características e **hospitalidade da gente da Bairrada** que é descrita como *“hospitaleira”, “simpática”, “amável”, “sempre pronta para ajudar”, “capaz de comunicar mesmo não dominando a língua dos visitantes”*.

Identificamos, assim, a dimensão de interação social entre visitantes e população local como muito significativa.

É curioso perceber a forma como a **gastronomia** é valorizada e contribui para aumentar o grau de satisfação dos visitantes, na medida em que é sistematicamente **associada ao vinho**. Regista-se um número significativo de pessoas que **não conseguem dissociar o vinho, o espumante da gastronomia (leitão, cabrito)**, pelo que poderemos também entender este como fator que influencia positivamente a experiência. Deste modo, **a experiência sensorial, gustativa** é igualmente importante para uma experiência aprazível.

### 5.2.3– O perfil sociodemográfico do enoturista da Bairrada

Com o objetivo de traçar o perfil do enoturista da Bairrada, foram colocadas questões relacionadas com a idade, as habilitações literárias, a atividade profissional, bem como o local em que os visitantes residem. Os dados analisados foram organizados em gráficos para uma mais fácil visualização.

Esclarecemos que foram inquiridas 16 cidadãs do género feminino e 6 cidadãos do género masculino, num total de 22 visitantes. Será curioso mencionar que 8 dos enoturistas não são apreciadores e/ou consumidores regulares de vinho e que 6 estão a vivenciar a sua primeira experiência nesta área.

Desta forma, e começando pela nacionalidade, concluímos que a maior parte dos participantes na amostra é de nacionalidade portuguesa (59%) e tem zona de residência maioritariamente no norte do país (64%) (Gráfico 1), nomeadamente no Porto, Braga, Viana do Castelo e Gaia. No que concerne aos visitantes de nacionalidade estrangeira, que correspondem a uma percentagem menor da amostra, (41%) são provenientes da Alemanha, do Brasil, Suíça, Barcelona e França (Gráfico 2).

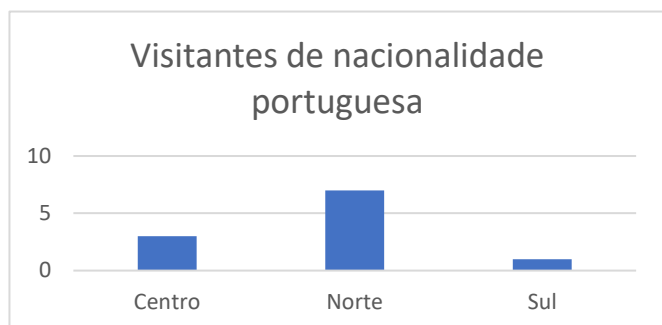


Gráfico 1 – Visitantes de nacionalidade portuguesa  
Fonte: Elaboração própria



Gráfico 2 – Visitantes de nacionalidade estrangeira  
Fonte: Elaboração própria

No que refere às idades, organizadas por classes com amplitude de 10 anos, pode concluir-se que muitos enoturistas da Bairrada têm entre 40 e 50 anos (6), havendo também muitos enoturistas que têm entre 50 a 70 anos (8) (Gráfico 3).

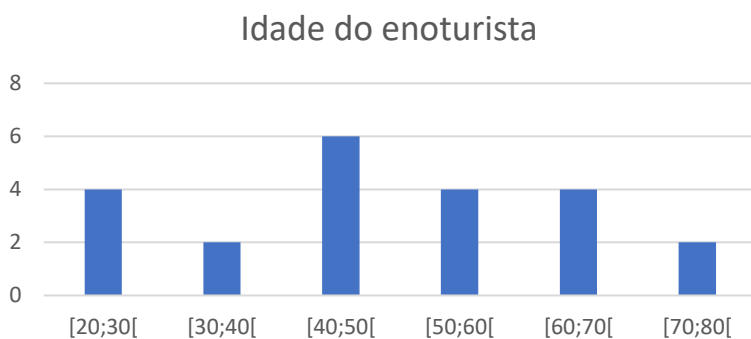


Gráfico 3 – Classe etária dos visitantes Fonte: Elaboração própria

Importa referir que o visitante mais novo registava 21 anos de idade e o mais velho registava 74 anos, sendo que a média de idades é de 49 anos. Trata-se de uma população ainda ativa existindo apenas 3 cidadãos que se encontram aposentados.

Relativamente às habilitações literárias e à atividade profissional, é fácil concluir 15 dos 22 entrevistados concluíram o ensino superior (13 licenciatura e 2 mestrados) e ocupam cargos no setor terciário (Gráficos 4 e 5).

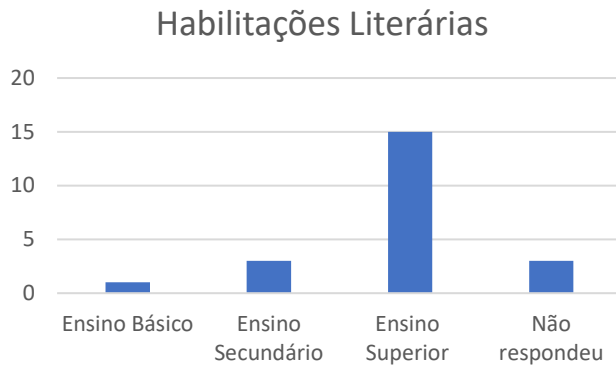


Gráfico 5 – Habilitações literárias dos visitantes  
 Fonte: Elaboração própria



Gráfico 4 – Setor de atividade dos visitantes  
 Fonte: Elaboração própria

#### 5.2.4- Expectativas e motivações

Para compreender as expectativas dos enoturistas da Bairrada foi feita aos inquiridos a seguinte pergunta “Que tipo de atividades ou experiências procura neste tipo de turismo e especificamente na Bairrada?”. Observou-se que os visitantes da Bairrada procuram primordialmente vivenciar experiências gastronómicas – “*Degustar o típico leitão*”, “*Saborear a comida típica*”, “*Participar na confeção de algumas refeições*”. Em simultâneo, os visitantes vão à Bairrada na expectativa de realizar atividades diversificadas, relacionadas com o vinho, nomeadamente provas de vinhos e espumantes e entender o processo de produção dos mesmos, com o objetivo de conhecerem as diferentes potencialidades do vinho para além de ser um produto apenas para beber. As expectativas dos entrevistados incluem também o contacto próximo com a natureza, conhecer novas paisagens, “*Aliar o enoturismo às caminhadas*”, “*Dar uns passeios de bicicleta*” “*Atividades de lazer*”. Os turistas esperam ainda ter o contacto com o mundo rural tendo a possibilidade de pernoitar em casas de turismo rural, bem como usufruir da tranquilidade que está associada ao rural – “*espero uma experiência tranquila*”, “*Tenho uma grande expectativa numa experiência calma, e que me ajude a relaxar e a abstrair da minha agitação diária*”-. Há ainda a expectativa de visitar locais culturalmente interessantes e, também, de visitar caves, adegas, vinhas e quintas. Por fim, os visitantes esperam conhecer pessoas novas, com uma cultura e tradições diferentes. Os enoturistas da Bairrada esperam, de uma forma geral, realizar atividades onde possam ter uma participação ativa.

Através da pergunta “O que o atraiu à Bairrada?”, foi possível analisar os fatores que motivam os turistas a procurar este território. E é aqui que as diferenças entre os visitantes nacionais (VN) e os visitantes internacionais (VI) se começam a notar. Se por um lado os primeiros visitam a Bairrada com a motivação de a conhecer pelos seus vinhos e gastronomia, por outro lado, os segundos, visitam a região e querem conhecê-la através das suas paisagens. Os resultados da análise mostram que o “binómio” leitão / espumante assume-se como o fator de motivação mais referido, seguindo-se a qualidade dos vinhos e o seu processo de produção, também apontada como fator de motivação. Releva-se ainda uma forte referência às paisagens e a possibilidade de descoberta de uma cultura, de um património e de uma tradição diferentes. O clima soalheiro também foi apontado como fator de motivação. desejo Outro fator que se assume como facilitador da visita à Bairrada são a acessibilidade - *“é uma região onde é fácil chegar-se, porque a linha de comboio vai até Coimbra”*. Por ser uma região que turisticamente não é tão massificada, a Bairrada atrai os turistas que procuram mais tranquilidade e uma experiência de natureza. Além disto alguns dos entrevistados responderam que iam à Bairrada para visitar amigos e/ou familiares. A localização geográfica central (entre as grandes cidades) também é um fator de motivação para os visitantes.

Ainda que estejamos a verificar os fatores de motivação consideramos pertinente referir que 11 dos participantes na entrevista chegaram à Bairrada de forma aleatória, já que ali chegaram “por acaso” (4), ou porque seguiram “sugestão de amigos” (4) ou ainda por “curiosidade” (3).

#### 5.2.5 – Comportamento em viagem

Relativamente ao comportamento na viagem, analisamos questões que se prendem com a duração da viagem, o tipo de alojamento escolhido pelos visitantes, as principais fontes de recolha de informação para a escolha do destino, bem como o facto de viajar em grupo ou sozinho.

No que concerne à duração da viagem, dos 22 entrevistados, 11 responderam que estavam a passar o fim de semana, 9 responderam que estavam a passar férias (mais de um fim de semana) e apenas 2 estavam na Bairrada a passar um dia. Apesar de estarem a realizar tipos de viagem diferentes, 21 pessoas afirmaram estar com um grupo (família e/ou amigos) e apenas 1 entrevistado disse que se encontrava sozinho, porque assim preferia viajar.



Em relação ao tipo de alojamento, dos 20 entrevistados que iriam pernoitar na Região da Bairrada, a preferência recaía entre o hotel (8 entrevistados) e alojamento rural (9 entrevistados). As restantes respostas dividiram-se entre o alojamento local (1 pessoa) e a casa de familiares (2 pessoas).

No que respeita à recolha de informação e aos principais meios de informação utilizados, é possível verificar que as tendências, nacional e estrangeira, são diferentes. Os visitantes de nacionalidade portuguesa responderam que procuraram alguma informação antes de viajar para a Bairrada, nomeadamente nas redes sociais, como o Facebook *“Naqueles grupos de viagens, onde as pessoas trocam impressões e partilham experiências”* e no Tripadvisor *“que faz o top 10 do que há para visitar em cada região”*, ou no Google, de uma forma geral. Já os turistas de nacionalidade estrangeira referiram que praticamente não procuram informação, antes de viajar para virem para a Bairrada, com a intenção de serem surpreendidos. A este propósito, tanto os visitantes nacionais, como os visitantes estrangeiros afirmam que as novas tecnologias da informação assumem um papel preponderante, tanto na procura, como na partilha de informação. O GPS por exemplo é um instrumento habitualmente utilizado na deslocação entre localidades *“principalmente aqui na Bairrada, que os sítios não são perto uns dos outros”*, na medida em que se deslocam em território que não dominam.

#### 5.2.6– Experiência enoturística na Bairrada

Consideramos fatores de influência todos os que condicionam, de forma notável as emoções dos visitantes ao viverem a experiência em enoturismo, na Rota da Bairrada, e que os marcam de forma particularmente positiva.

A primeira dimensão da experiência enoturística a ser analisada nas entrevistas foi a dimensão sensorial. No que respeita esta dimensão, todos os visitantes entrevistados são perentórios em afirmar que a experiência enoturística na Bairrada é um “constante desafio aos cinco sentidos” e que, “para tirar o máximo partido destas experiências, os cinco sentidos têm de estar prontos a serem utilizados”. Os indivíduos da amostra foram desafiados a identificar aspetos

que se destacassem na sua experiência em termos de imagens, cheiros, sabores, sons e toque. As respostas são apresentadas na tabela seguinte (tabela 9).

Tabela 9 – Dimensões da experiência enoturística na Bairrada

Sentidos/ Aspetos	Respostas
Visual/ Imagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidade de cores (verde da paisagem, azul do céu limpo e da água, tinto do vinho)</li> <li>• Contraste entre a serra e o mar</li> <li>• Paisagem</li> <li>• Vinhas</li> <li>• Casas antigas</li> </ul>
Olfato/ Cheiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinhos</li> <li>• Temperos da comida</li> <li>• Terra</li> <li>• Maresia</li> <li>• Leitão</li> <li>• Aroma frutado dos vinhos</li> <li>• Espumante</li> <li>• Flores (<i>“procissões de flores”</i>)</li> </ul>
Paladar/ Sabores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Picante do leitão</li> <li>• Frescura do espumante</li> <li>• Variedade de vinhos</li> <li>• <i>“perfeito equilíbrio entre o leitão e o espumante”</i></li> <li>• Sobremesas</li> <li>• Castas (Baga e Bical)</li> </ul>
Audição/ Sons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silêncio</li> <li>• A água a correr na fonte</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comboio</li> <li>• “A rolha a saltar da garrafa”</li> <li>• Biodiversidade (“os pássaros a chilrear logo pela manhã”, “os sapos e os patos no lago”)</li> </ul>
Tacto/ Toque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Tirar a pele estaladiça do leitão com a mão”</li> <li>• Cascas das árvores</li> <li>• Copo de vinho</li> <li>• Possibilidade de esmagar as uvas</li> <li>• Garrafas de espumante frescas</li> <li>• “Comer a batatinha com a mão”</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

Efetivamente é claro que os visitantes estão prontos para o desafio e se deixam envolver pelo meio que os envolve e “*que ajuda a ativar todos os sentidos*” de forma a “*vivenciar a experiência em pleno*”, porque “*In a place like Bairrada all our senses are stimulated!*”.

Outra dimensão da experiência enoturística que foi possível analisar foi a dimensão comportamental. Os visitantes foram questionados sobre as atividades que realizaram ou ainda iriam realizar durante a sua passagem pela Bairrada. Neste sentido, as atividades mais mencionadas foram as visitas a caves, adegas e vinhas, as provas de vinhos e espumantes e as visitas a locais considerados de interesse turístico e cultural. Os turistas referiram ainda o facto de pernoitarem num alojamento, com a possibilidade de fazer uma refeição típica, visitas a locais de praia, como Mira e Tocha, deslocações a cidades próximas como Aveiro, Coimbra e Porto, e ainda a possibilidade de realizar caminhadas ao ar livre e passeios de bicicleta.

Consideramos a dimensão educacional uma dimensão muito importante na experiência enoturística. Não é exceção na Bairrada. Assim, quando os visitantes foram inquiridos sobre o que estavam a aprender ou o que tinham aprendido, as respostas foram muito diversificadas. A dimensão educacional foi reconhecida pelos turistas quando estes aprenderam a provar os vinhos

e quando aprenderam o processo de produção desses mesmos vinhos. No mesmo sentido, sentiram que aprenderam quando viram na cultura um meio para conhecer a região (no caso das visitas ao museu do vinho, por exemplo). Por outro lado, a vertente educacional revelou-se num casal que tinha como objetivo dar a conhecer a Bairrada às filhas, região que haviam anteriormente visitado. Ainda sobre este aspeto, os entrevistados referiram que a experiência vivenciada na Bairrada permitiu uma aprendizagem sobre as características e a cultura da região – “terroir da Bairrada”. Para aqueles que não se consideram tão familiarizados com o produto do vinho, esta experiência permitiu tirar partido dele, ainda que o vinho não tenha um papel significativo nas suas vidas, que não sejam apreciadores ou consumidores. Outros apenas referiram que tinham aprendido a “*aguçar o gosto por um produto do qual nem todos gostam*”. Os entrevistados de nacionalidade estrangeira acrescentaram também o facto de terem comprovado que a imagem que o povo português tem no estrangeiro é verdade - um povo simpático, acolhedor, limpo e organizado e “sempre pronto para um dedo de conversa”.

Por fim, a última dimensão a ser analisada foi a dimensão social. Na entrevista, os visitantes caracterizaram de forma muito positiva o contacto entre as pessoas durante a experiência enoturística na Bairrada, contacto esse que teve muito impacto na satisfação do turista face à experiência. Na sua ótica houve algumas atividades que fizeram com que este contacto fosse melhor, tanto com o grupo, como com os agentes do destino, como foi o caso das provas de vinho, das visitas às caves adegas e às vinhas e ainda a estada no alojamento – “*Quero destacar a simpatia do senhor que me atendeu na receção ali no hotel, muito prestável*”. Nestas atividades os visitantes sentiram-se também envolvidos e parte ativa da experiência.

#### 5.2.7- Consequências da experiência na Rota da Bairrada

No que se refere às consequências da experiência enoturística na Bairrada, procuramos compreender a intenção de voltar a visitar esta região, bem como a vontade expressa de visitar outras regiões/rotas vitivinícolas. Assim sendo, **todos os entrevistados mostraram vontade de voltar a visitar a região**, uma vez que consideraram que ainda ficaram muitos locais por visitar e muitas paisagens para ver. Os visitantes de nacionalidade estrangeira responderam que, mesmo que não voltassem à Bairrada, **iriam voltar de certeza a Portugal**. No que refere à futura visita a

outras regiões/rotas vitivinícolas, os entrevistados **mostraram interesse em conhecer outras rotas**, nomeadamente a Rota de vinhos do Dão, a Rota de vinhos do Douro e a Rota de vinhos do Alentejo. Consequentemente, acabarão por visitar as regiões à volta, quando regressarem.

#### 5.2.8 – Sugestões de melhoria para a Rota da Bairrada

Foi também perguntado aos inquiridos que sugestões tinham para melhorar a Região da Bairrada. Se, por um lado, alguns entrevistados responderam não querer sugerir nenhuma melhoria, argumentando que “cada região tem as suas características e não podemos querer mudar nada”, outros visitantes mostraram-se críticos e atentos na altura das sugestões. Uma das sugestões feitas está associada à sinalética na rede viária, não tanto ao longo do caminho até chegar à Bairrada, mas ao longo do percurso pela região. Na opinião dos turistas, a sinalética existente, estando um dos exemplos visíveis na Figura 9, não lhes fornece informação clara. Outra sugestão apontada está relacionada com a cocriação de experiências. Apesar dos enoturistas se considerarem participativos e envolvidos nas atividades, propõem a “criação de programas onde se possa produzir o vinho, bem como confeccionar algumas refeições, e ainda aliar mais a vertente do turismo rural”. Outra sugestão por parte de quem visita a região da Bairrada refere-se ao transporte. Apesar de ser uma região de fácil acessibilidade, servida pela via ferroviária, os locais a visitar, com interesse, ficam longe uns dos outros e, por isso, torna-se difícil a deslocação entre localidades. A sugestão seria então que a Rota da Bairrada disponibilizasse um meio de transporte para a deslocação dos turistas dentro da região, o que apela a uma reestruturação da rede de transportes local. A última sugestão reporta-se à divulgação. Os entrevistados argumentam que a Rota da Bairrada deve apostar mais na sua estratégia de comunicação e de promoção para que a mensagem chega a mais pessoas e mais longe, “potenciando mais a oferta rica e diversificada que já existe”, através de novas estratégias de marketing.

Ainda com base nas respostas dadas pelos visitantes ao longo das suas entrevistas, é possível deixar algumas sugestões em relação ao desenvolvimento de novos produtos, bem como a possibilidade de criar novas parcerias. No que concerne ao desenvolvimento do produto, uma das sugestões passa pela criação de um percurso ciclável, que permita aliar de forma direta o turismo de natureza e o enoturismo, por exemplo a possibilidade do enoturista visitar as vinhas de bicicleta. No mesmo sentido, outra sugestão prende-se com a co-criação de experiências, de modo a que o

enoturista se sintam mais participativo e desafiando mais os seus sentidos, por exemplo, criar a possibilidade dos enoturistas participarem na confeção dos seus pratos, na elaboração de sobremesas típicas ou até mesmo no processo de produção do vinho. Em relação a novas parcerias, uma vez que os visitantes mostraram interesse em visitar outras rotas de vinho, nomeadamente do Dão e da Beira Interior, fica a sugestão de criar uma parceria entre rotas, de forma a proporcionar uma experiência mais rica aos enoturistas.



*Figura 7 - Sinalização da Rota da Bairrada*

*FONTE: CCDR Centro*

### 5.3- Conclusão

Com os dados recolhidos, através das entrevistas, foi possível avaliar a experiência enoturística na Bairrada, bem como fatores que poderão influenciá-la e as suas consequências, mas também fazer a caracterização do perfil do enoturista que visita a Bairrada.

Ao procurar a Bairrada, os visitantes têm a expectativa de viver uma experiência diferente e completa, num contexto rural, diferente do seu contexto habitual e citadino. Chegam à região da Bairrada motivados sobretudo pela aprendizagem, facto que corrobora a ideia de Cunha (2017), apresentada na revisão de literatura. Isto está refletido na vontade que manifestam de fazer provas

de vinhos e espumantes, conhecer os seus métodos de produção, de ter experiências gastronómicas ao saborear pratos típicos e de fazer visitas a caves, adegas, vinhas e quintas. Estas atividades estão associadas à dimensão comportamental da experiência enoturística apresentada por autores como Costa, Reis, Gimenes, Bizinelli e Manosso (2012).

Por outro lado, a paisagem e o contraste, que esta região apresenta entre a serra e o mar, faz com que os turistas queiram conhecer a sua cultura e tradições, facto que vai de encontro ao que foi defendido por alguns autores na revisão de literatura. Além disto, e acrescentando um novo fator facilitador da visita a Bairrada é procurada pelos seus visitantes pela sua fácil acessibilidade (comboio).

Relativamente ao perfil do enoturista da Bairrada, pela amostra conseguida, poderíamos ser tentados a concluir que é maioritariamente do género feminino, no entanto importa perceber que, aquando das entrevistas, se encontravam acompanhadas pelos seus cônjuges. Desta forma não devemos traçar o perfil género com base nos entrevistados já que podemos ser induzidos a tirar conclusões menos corretas cientificamente. Tal como foi defendido por Hall (2000), os visitantes têm idades compreendidas entre os 21 e os 74 anos. São pessoas sobretudo com habilitações literárias ao nível do ensino superior, argumento apresentado por Lameira (2015) e empregadas no setor terciário. Além disto, os entrevistados consideram-se pessoas interessadas em vinho e com um relativo conhecimento deste produto, como apresentaram Costa, Ferreira, & Kastenholtz (2010). No entanto, apesar de comprarem vinho, consomem-no mais em alturas festivas. Os visitantes de nacionalidade portuguesa moram relativamente perto da Bairrada, facto que foi referido por Carvalho, Barroco, & Antunes (2017). À região da Bairrada os visitantes chegam maioritariamente em pequeno grupo, para passar férias ou aproveitar o fim de semana em família e/ou com amigos, argumento de Costa, Ferreira, & Kastenholtz (2010).

No sentido daquilo que é defendido por Bruwer e Alant (2009), a experiência enoturística na Bairrada é caracterizada por ser um constante desafio aos cinco sentidos dos visitantes, e corresponde, ou em alguns casos até supera, as expectativas. Para o sucesso desta experiência os turistas realçam “as gentes da Bairrada”, o contacto que estas estão sempre dispostas a ter com quem os visita, fator apresentado por Saayman & Merwe (2014). Os turistas destacam ainda algumas características da região como a gastronomia, a paisagem, a localização geográfica, bem

como a limpeza, conservação e organização dos locais visitados. Esta ideia foi defendida por Lavandoski & Lanzer (2012).

Os visitantes mostram interesse em voltar a visitar a região, para fazer outro tipo de atividades e ainda colocam a hipótese de visitar e conhecer outras regiões/rotas vitivinícolas, como a do Dão, do Porto e/ou do Alentejo.

Na generalidade o visitante da Bairrada é um cidadão ativo, apreciador de história, cultura e tradição, que gosta de aliar o vinho à gastronomia, mas também à tranquilidade e à calma que a região pode oferecer. Viaja em pequenos grupos, de carro, em pequenos grupos, primordialmente.



## Capítulo VI – Conclusões

### 6.1 – Contributos deste estudo

Em relação aos contributos desta investigação, tanto a avaliação da experiência enoturística como a caracterização do perfil do enoturista da Bairrada, são grandes aliados no desenvolvimento de uma oferta articulada e valiosa como na construção de uma imagem competitiva da Bairrada, enquanto destino turístico e território de experiências desafiadoras dos sentidos. Por um lado, a avaliação da experiência enoturística irá permitir à Associação Rota da Bairrada e aos seus associados terem conhecimento das expectativas e motivações dos seus visitantes, o que lhes permitirá identificar pontos a melhorar e os pontos fortes, nos quais devem continuar a apostar e a investir.

Por outro lado, a caracterização do perfil do enoturista bairradino permitirá uma adequação da estratégia de promoção e comunicação ao mercado alvo, de modo a responder às suas necessidades, ou até mesmo a adaptar esta estratégia a novos segmentos de mercado, atraindo, desta forma, mais visitantes.

A nível pessoal este estudo, este estudo, está associado a um estágio profissional que me permitiu ganhar mais responsabilidade no que se reporta ao cumprimento dos horários e ao respeito pelas hierarquias. Aprender a trabalhar em equipa, e perceber que nem sempre podemos ser autónomos e que nem sempre somos os donos da razão. Compreendemos que o sucesso do todo depende do envolvimento e da vontade de todas as partes e que muitas vezes o investimento que colocamos num projeto não produz os resultados expetados. Também contribuiu consideravelmente para a minha formação académica e profissional na medida em que permitiu realçar a importância que o bom planeamento tem no cumprimento das tarefas diárias e incrementou a vontade de ser mais eficaz e eficiente no cumprimento dessas mesmas tarefas. Possibilitou pôr em prática conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, da gestão de visitantes, e adquirir competências ao nível do contacto próximo com os turistas, áreas nas quais considero crucial que os alunos deste mestrado adquiram conhecimentos e competências. promover a autonomia para a integração no sector de atividade associado à sua futura área profissional, no setor do turismo.

### 6.3 – Limitações do estudo

Como em qualquer investigação, é necessário falar das limitações da mesma. A primeira limitação desta investigação está relacionada com o horizonte temporal em que estas entrevistas foram realizadas, não tendo sido incluído o pico da procura, o que fez com que a amostra não tivesse uma dimensão tão significativa. Outra limitação apontada está relacionada com a nacionalidade dos visitantes entrevistados. Ao início o objetivo era ter 50% dos entrevistados com nacionalidade portuguesa e os outros 50% com nacionalidade estrangeira. No entanto, tal não se verificou. A terceira limitação desta investigação está relacionada com a metodologia utilizada, o inquérito por entrevista. Apesar desta metodologia ter permitido entender, no contexto real, as emoções e a perceção global da experiência, por parte dos visitantes, a extensão da entrevista e a altura em que foi feita (após visitas ou provas, que nunca demoram menos do que uma hora), tornaram difícil captar de forma integral a atenção do visitante.

Não podemos deixar de referir como limitação o facto de o estudo se restringir apenas a uma região, o que de alguma forma pode refletir resultados que não se adequam aos contextos de outras regiões vitivinícolas. Não devemos ainda esquecer que se trata de uma pesquisa apenas qualitativa.

### 6.4 – Linhas orientadoras para investigações futuras

Deixamos linhas, que se pretendem orientadoras, para investigações futuras, com o objetivo de melhorar os resultados da análise e de os tornar mais abrangentes e credíveis. Julgamos pertinente estabelecer um período mais alargado para recolha de entrevistas, nomeadamente nos períodos de maior afluência turística. Desta forma promovemos a possibilidade de aumentar o número de entrevistas e por outro lado abrangemos um leque mais diversificado de visitantes, não apenas ao nível do género, mas também ao nível das nacionalidades. Por outro lado, entendemos que um período mais alargado para aplicação das entrevistas nos permitiria desenvolver alguma investigação com o objetivo de avaliar a sua perceção acerca da experiência enoturística, avaliando aquilo que é a perspetiva dos agentes de enoturismo na região da Bairrada, e percecionando as possibilidades de potenciar e expandir a oferta do produto , ao entrevistar por exemplo pessoas da

Associação Rota da Bairrada, bem como alguns dos seus associados com oferta em enoturismo (caves, produtores, adegas e outros operadores turísticos).

Parece-nos também que seria uma mais valia para este tipo de estudo alargar a recolha de entrevistas a outras regiões vitivinícolas, o que nos permitiria estabelecer comparações entre as várias regiões, o perfil dos visitantes, as suas motivações e interesses. Além de permitir um melhor conhecimento da realidade e do público alvo, este alargamento permitiria potenciar a oferta e desenvolver estratégias de marketing mais adequadas a cada zona.

Haverá ainda um longo caminho para percorrer no que concerne a área do enoturismo, mas de momento importa valorizar tudo o que já existe e é oferecido. Há que investir na comunicação, na divulgação e na promoção, pois de acordo com alguns testemunhos “*O paraíso é aqui!*”

De facto, concordamos que “*Wine tourism is the essence of a nation*” e se assim é, na Bairrada, “*We can have the all world in the palm of your hand!*”, numa região sui generis, mas muito rica na sua diversidade, como um dos entrevistados sugeriu “*The diversity in such a small place is astonishing!*”

## Referências bibliográficas

Amorim, F.; Medeiros, F.; (2014)

“Estudo da viabilidade e da importância do Enoturismo como alternativa de uma atividade sustentável para a região vitivinícola tropical do Vale do Submédio São Francisco”; *Turismo e Sociedade*; 7(3), Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/38861/23698>;

Andrade, A., (2013) “Relatório de estágio na Rota da Bairrada” Instituto Politécnico de Coimbra, Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/12701>;

Bruwer, J., (2018) “Wine Tourism and hedonic experience: a motivation- based experimental view” *Tourism and hospitality*, Disponível em: [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85048827028&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=wine+touris\\*+motivation&st2=&sid=8e46672b5205b17a2347df00c4047b27&sot=b&sdt=b&sl=38&s=TITLE-ABS-KEY%28wine+touris\\*+motivation%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85048827028&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=wine+touris*+motivation&st2=&sid=8e46672b5205b17a2347df00c4047b27&sot=b&sdt=b&sl=38&s=TITLE-ABS-KEY%28wine+touris*+motivation%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=);

Bruwer, J., Code, M., Saliba, A., & Herbst, F., (2013) “Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty” *Tourism analysis Journal* 18(4) 399- 414, Disponível em: <https://researchoutput.csu.edu.au/en/publications/wine-tourism-experience-effects-of-the-tasting-room-on-consumer-b>;

Carmichael, B., (2005) “Understanding the WineTourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada” *International Journal of tourism space, place and enviroment*; 7(2), Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616680500072414?needAccess=true>;

Charters, S., (2009) “New world and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis”, Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/286606015\\_New\\_world\\_and\\_mediterranean\\_wine\\_tourism\\_A\\_comparative\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/286606015_New_world_and_mediterranean_wine_tourism_A_comparative_analysis);

Comissão Vitivinícola da Bairrada (2008) “Programa de revitalização da rota do vinho da Bairrada” 2 – Enoturismo;

Costa, A., ; Ferreira, Z., ; Kastenzholz, E., (2010) “Perfil do enoturista português da Região de Turismo do Douro” Instituto Politécnico da Guarda, Disponível em: <http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/2366/3/Costa%2C%20Adriano%3B%20Ferreira%2C%20Zaida%3B%20Kastenzholz%2C%20Elisabeth%20-%20Perfil%20do%20Enoturista%20Portugu%C3%AAs%20da%20Regi%C3%A3o%20de%20Turismo%20do%20Douro.pdf>;

Costa, A., ; Kastenzholz, E. “O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões desfavorecidas.” Redes e desenvolvimento Regional, Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2015/157A.pdf>;

Costa, S., Reis, D. (2012) “A experiência da marca em enoturismo afeta o comportamento do consumidor de vinhos? – Visão da oferta” Universidade do Porto- Faculdade de Economia, Disponível em: [https://sigarra.up.pt/fadeup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=146727](https://sigarra.up.pt/fadeup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=146727);

Cunha, R., (2017) “Marketing e enoturismo: proposta para a Quinta da Avessada, Favaios” Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Disponível em: [http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1928/1/Raquel\\_Cunha.pdf](http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1928/1/Raquel_Cunha.pdf);

Fernandes, T. & Cruz, M., (2016) “Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars”. Journal of Retailing and Consumer Services 31 371-379, Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/83554/2/125741.pdf>;

Ferreira,F., (2010) “Enoturismo- Produto Estratégico para a atratividade dos Destinos Turísticos”. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2449/1/2010.04.022\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2449/1/2010.04.022_.pdf) ;

Figueiredo, E., ; Rasichi, A., (2013) “Fertile links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European rural areas”; Università degli studi di Firenze;

Gimenes, M., ; Bizinelli, C., ; Manosso, F., (2012) “ENOTURISMO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES: ESTRATÉGIAS PARA A MAXIMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA” IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/34.pdf> ;

González, M., (2017);“Enoturismo e entornos sostnibles”. Arbor.193(785); disponível em: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2207/3034>;

Gouveia, S.,(2012) “Experiências de enoturismo: a gestão do produto Winelands Roadbooks” Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4461/1/2012.04.024\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4461/1/2012.04.024_.pdf) ;

Hyojin, K. & Bonn, M., (2016) “Authenticity: Do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?” International journal of contemporary hospitality management 28(4), Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-05-2014-0212>;

IDTOUR, (2017) “Turismo: Região da Bairrada”, Disponível em: <http://idtour.pt/web/ficha.bairrada.html>;

Kastenholz, E., Carneiro, M., ; Eusébio, C., (2015) “Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis” Universidade de Aveiro;

Lameira, E. (2015) “O perfil do enoturista- o caso português”; Universidade do Algarve; Disponível em: [https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7545/1/O\\_perfil\\_do\\_Enoturista.pdf](https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7545/1/O_perfil_do_Enoturista.pdf);

Lane, B. & Kastenholz, E., 2015, “Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?” Journal of Sustainable Tourism. 10/2015; 23(8-9): 1133-1156.

Lavandoski, J., Lanzer, M. (2012)“A paisagem como atrativo para o visitante do Vale dos Vinhedos, sul do Brasil”. Revista de Turismo e Desenvolvimento. 3, (17/18), Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/8280/6684>;

Lobuono, R.,; Gosling, M.,; Gonçalves,C., Medeiros, S., (2016) “Relações entre as dimensões da experiência” Podium: Sport, leisure and Tourism Review” 5(2)

Manosso, F., Silva, D., Bizinelli, C., Gândara, J., (2016) “Relações de consumo nas experiências enoturísticas” Tourism and Hospitality International Journal 6(2), Disponível em: [https://issuu.com/turismoisce/docs/thij\\_vol\\_6\\_n\\_2](https://issuu.com/turismoisce/docs/thij_vol_6_n_2);

Mauracher, C., Sacchi, G., Procidano, I., (2013) “Determinants in wine tourism destination choice. The case of Conegliano- Valdobbiadene Prosecco area” Universidade de Veneza; Disponível em: [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84993670275&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=wine+touris\\*+definition&st2=&sid=8e46672b5205b17a2347df00c4047b27&sot=b](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84993670275&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=wine+touris*+definition&st2=&sid=8e46672b5205b17a2347df00c4047b27&sot=b)

[&sdt=b&sl=38&s=TITLE-ABS-](#)

[KEY%28wine+touris\\*+definition%29&relpos=3&citeCnt=3&searchTerm=#corrAuthorFooter;](#)

Novais, C., ; Antunes, J., “O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos” Instituto Politécnico de Viseu, Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2013/115A.pdf>;

Patti, V., (2009) “FROM WINE PRODUCTION TO WINE TOURISM EXPERIENCE: THE CASE OF ITALY” American Association of wine economists; (52), Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/ags/aawewp/56206.html>;

Pérez-Calderón, E., Ortega-Rossell, F.J., Milanés-Montero, P. The wine routes of Spain products club: The case of the Ribera of Guadiana wine route (Spain)(2015) Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development, pp. 107-121;

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>;

Pinto, C., Bidarte, M., Silinske, J., Cipolat, C. (2016). Pegada ecológica. *Revista Espacios*, 193(25), Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/163725e3.html>;

Salvador, V., (2012) “Experiência Turística - expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do Turista: o caso do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro” Instituto Politécnico de Leiria, Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/646>;

Serrenha, M. , Águas, P., “O perfil do enoturista”.Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Disponível em: <http://www.dosalgarves.com/rev/N15/4rev15.pdf>;



Turismo de Portugal (2019) “Portuguese winetourism – Plano de ação para o enoturismo”,  
Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>;

Turismo de Portugal (2015) “O enoturismo em Portugal: caracterização da oferta e da procura”,  
Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>;

## Anexos

## Anexo 1 – Associados da Rota da Bairrada e respetiva oferta

Associado	Oferta
Adega de Cantanhede	Provas de vinhos, visitas às adegas e refeições
Adega Campolargo	Provas de vinhos, visitas às adegas e refeições
Adega Rama	Provas de vinhos, visitas às adegas, refeições e loja
Aliança – Vinhos de Portugal	Provas de vinhos, visitas às adegas, refeições e loja
Caves Arcos do Rei	Provas de vinhos, visitas às adegas e loja
Caves Messias	Provas de vinhos, visitas às adegas e loja
Caves Primavera	Provas de vinhos, visitas às adegas e refeições
Caves São Domingos	Provas de vinhos, visitas às adegas e refeições
Caves São João	Provas de vinhos, visitas às adegas e refeições
Destilaria Levira	Provas de vinhos, visitas às adegas e loja
Filipa Pato & William Wouters	Provas de vinhos, visitas às adegas, loja e refeições
Luís Pato Vinhos	Provas de vinhos, visitas às adegas, loja e refeições
Prior Lucas Vinhos	Provas de vinhos, visitas às adegas, visitas às vinhas, loja e experiências
Quinta do Encontro	Provas de vinhos, visitas às adegas, loja, refeições
Quinta da Mata Fidalga	Provas de vinhos, visitas às adegas, loja e refeições

Quinta do Ortigão	Provas de vinhos e loja
Quinta Vale do Cruz	Provas de vinhos, visitas às adegas, visitas às vinhas, loja refeições e experiências
Albatroz	Restauração
Cordel Maneirista	Restauração
Dom Ferraz	Restauração
Mugasa	Restauração
Nova Casa dos Leitões	Restauração
O Bairro	Restauração
O Castiço	Restauração
O Chicote	Restauração
O Pannel	Restauração
Pedro dos Leitões	Restauração
Pompeu dos Frangos	Restauração
Portagem	Restauração
Rei dos Leitões	Restauração
Churrascaria Rocha	Restauração
Vidal	Restauração
Júlia Duarte	Restauração
Viva a Ria	Animação Turística
Hot Spot	Animação Turística
Bairrada Tours	Animação Turística
Palace Hotel da Curia	Alojamento
Palace Hotel do Bussaco	Alojamento
Hotel Astória	Alojamento
Hotel Cabecinho	Alojamento
Hotel Paraíso	Alojamento

Hotel Termas da Curia	Alojamento
Hotel Moliceiro	Alojamento
Apartamentos turísticos da Curia	Alojamento
Hotel As Américas	Alojamento
Quinta das Lágrimas	Alojamento
Quinta de São Lourenço	Alojamento
Alegre Hotel	Alojamento
Portagem	Alojamento
Estalagem de Sangalhos	Alojamento

## Anexo 2 – Guião das entrevistas



universidade  
de aveiro



### **1<sup>st</sup> parte - Expectations, motivations and previous experience** **(Parte I – Expectativas, motivações e experiência anterior)**

**Q1. Why do you choose to travel to areas that are characterized by wine production? What do you expect to experiment and experience in these destinations? What does enotourism mean to you?**

(Por que razão escolhe viajar para áreas que se caracterizam pela produção de vinho? O que espera experienciar e vivenciar nestes destinos? O que significa 'enoturismo' para si?)

**Q2. Is it your first time to do wine tourism? If not, what kind of experiences have you experienced before and where? Do you regularly do wine tourism? More at home or abroad? For how long do you usually travel, on average?**

(É a primeira vez que faz enoturismo? Se não, que tipo de experiências já vivenciou e onde? Faz regularmente? Mais no seu país ou no estrangeiro? Faz viagens de quanto tempo, em média?)

**Q3. What kind of activities / attractions / experiences do you seek in this type of tourism, specifically in Bairrada?**

(Que tipo de atividades/atrações/experiências procura neste tipo de turismo? E especificamente na Bairrada?)

**Q4. What is your interest in wine, what importance does it have for you? (purchasing of wines from the producer in certain regions, level of knowledge and interest in wine, importance in the choice of tourist / holiday destinations, demand and regular consumption of wines, what types?**

**Where do you usually buy wine? (supermarket, specialized store, internet) When do you consume? Do you also buy wine as a gift? Approximate monthly expenditure on wines (Let talk).**

(Qual é o seu interesse em vinho, que importância tem para si? (compra de vinhos junto do produtor, em determinadas regiões, nível de conhecimento e interesse no vinho, importância na escolha de destinos turísticos/ férias, procura e consome vinhos com regularidade, que tipos? Onde costuma comprar (supermercado, loja especializada, internet)? Quando consome? Compra também como presente? Gasto aproximado mensal em vinhos? *Deixar falar*))

### **2<sup>nd</sup> part - Experience in the Bairrada Route**

**Q5. What kind of information did you collect to choose the destination? What were the main sources of information that you used (to realize ... not only internet ... ex. Site of Turismo do Centro, Rota, trip advisor)?**

(Que tipo de informação recolheu para escolher o destino? Quais foram as principais fontes de informação que utilizou (concretizar... não só internet... ex. site do Turismo do Centro, da Rota, trip advisor)?)

Q6. How important is information technology in this experience? (to plan, get information or orient yourself in the region, to share experiences, where, how? give examples ...)

(Que importância têm as tecnologias de informação nesta sua experiência? (para planear, obter informação ou orientar-se na região, para partilhar experiências, onde, como? *Dar exemplos...*))

Q7. What attracted you, particularly to Bairrada?

(O que o(a) atraiu, em particular, à Bairrada?)

Q8. What do you consider most typical of this Region?

(O que considera mais típico desta Região?)

Q9. Given the experience on the Bairrada Route, how do you describe it?

(Tendo em conta a experiência na Rota da Bairrada, como a descreve?)

a) What do you highlight?

(O que **destaca**?)

b) What activities did you do and which sites did you visit? (Show map of Route and ask where the person was and what they saw)

(**Que atividades** realizou e **que sítios** visitou?)

(Mostrar mapa da Rota e perguntar, onde a pessoa esteve e o que viu)

c) What did you learn?

(O que aprendeu?)

d) In what way were your senses stimulated?

e) What other things did you like in terms of: Images, Smells, Sounds, Flavors, Touch?

(De que forma os seus sentidos foram estimulados? O que mais o(a) marcou em termos de: Imagens, Cheiros, Sons, Sabores, Toque/tato?)

f) How do you characterize the contact you had with other people (staff, residents, other tourists) during the experience? Was it important, did you appreciate, where was it? Was there any contact you had in your memory? What and why?

(Como caracteriza o contacto que teve com outras pessoas (pessoal ao serviço, residentes, outros turistas) durante a experiência? Foi importante, apreciou, onde decorreu? Houve algum contacto que lhe ficou na memória? Qual e porquê?)

g) In this experiment, what activities do you consider having fostered your greatest interaction with the surrounding environment, service providers, other visitors, and local resources? (Involvement in the co-operative experience)

(Nesta experiência, que atividades considera terem promovido a sua maior interação com o meio envolvente, com os fornecedores de serviços, com outros visitantes e com os recursos locais? (Envolvimento na experiência cocriativa))

h) Regarding their behavior in this destination, did they have any specific concerns (and if so what) with the impact a) on the environment, b) on the local community, c) on cultural heritage?

(No que se refere aos seus comportamentos neste destino, teve alguma preocupação específica (*e se sim quais*) com o impacto a) no ambiente, b) na comunidade local, c) no património cultural?)

Q10. Overall assessment of experience:

a) The experience lived up to your expectations (why? Was there something that surprised you, what?)

(Avaliação global da experiência: A experiência correspondeu às suas expectativas (porquê? se houve algo que o surpreendeu, o que foi?)

b) Do you intend to visit this region in the future? (If not, why? If so, what would you like to do next time ... same things, other things?)

(Tem intenção de visitar esta região no futuro? (se não, porquê? Se sim, o que gostaria de fazer a próxima vez... mesmas coisas, outras coisas?);

- c) What suggestions for improvement do you want to leave to the coordination of the Bairrada Route? (what improvements would you like to see in the territory, in the wineries, in the services of the region?)

(Que sugestões de melhoria quer deixar à coordenação da Rota da Bairrada? (que melhorias gostaria de ver no território, nas adegas, nos serviços da região?)

### 3rd part - Characterization of the trip

#### Q11. Characterization of the trip:

(Caraterização da viagem: )

- a) What means of transport did you use to get to and from the destination (also listening to what the person would like to have for a better trip)?  
(Que meios de transporte utilizou para chegar ao destino e dentro do destino (também ouvir o que a pessoa gostaria que existisse para uma melhor deslocação)?
- b) What type of trip are you taking (weekend, vacation, business, VFR)?  
(Que tipo de viagem que está a realizar (fim de semana, férias, negócios, VFR)?
- c) What is the group of people, you are traveling with, like (number of people, with whom you are traveling - eg children, friends)  
(Como é o grupo de pessoas com quem viaja (número de pessoas, com quem está a viajar – ex. filhos, amigos)
- d) Which places did you visit / will visit during this global trip - where are you traveling from, where will you go (itinerary)? How many nights will you stay at each location? (number of nights you will stay in different locations and in the Bairrada region during this trip)  
(Que locais visitou / vai visitar durante esta viagem global - de onde para onde está a viajar, por que locais vai passar (itinerário)? Quantas noites vai ficar em cada local? (número de noites que vai ficar nos diferentes locais e na região da Bairrada durante esta viagem)
- e) (For visitors staying in Bairrada Region) What type of accommodation will you stay in Bairrada?  
(Para os visitantes que pernoitam na Região da Bairrada) Qual(is) o(s) meio(s) de alojamento em que vai pernoitar na Região da Bairrada?
- f) What is the average spend per person per day during the trip (accommodation, catering, transportation)?  
(Qual o gasto médio por pessoa e por dia durante a viagem (alojamento, restauração, transporte)?
- g) What are the approximate global expenditures on: buying wine, souvenirs - which ones? other relevant - which?  
(Quais os gastos globais aproximados em: compra de vinho, recordações – quais? outras relevantes -quais?)



#### 4th - Characterization of the Bairrada enotourist profile

##### Q12. Sociodemographic profile:

(Perfil sociodemográfico: )

- a) Sex - (I do not need to ask!)
  - Sexo – *(não preciso perguntar!)*
- b) Age – How old are you?
  - Idade
- c) Educational qualifications – What are your qualifications?
  - Habilitações literárias
- d) Country / Municipality of residence (municipality of residence only in the case of the Portuguese) – Where are you from? Where do you live?
  - País/ Concelho de residência (concelho de residência só no caso dos Portugueses)
- e) Professional activity – What is your job?
  - (Atividade profissional (caso o inquirido queira responder))

Q13. Would you like to share some photos of your stay in the region of Bairrada that best represent your experience? Can you indicate what impressed you the most? Why? (ask if you can even record ...)  
(Importava-se de partilhar alguma(s) fotografia(s) desta sua estada na região da Bairrada que melhor representam a sua experiência e indicar o que mais o(a) impressionou, marcou e porquê? *(pedir se se pode mesmo gravar...)*)

Q14. (Show Map of the Central Region with the 3 routes and ask) Which of these regions / routes do you know? Have you visited or would you like to visit? (If they have not visited or do not want to visit ask why not)

(Mostrar mapa da Região Centro com as 3 rotas e perguntar) Qual destas regiões/rotas conhece, já visitou ou gostaria de visitar? (Se não visitou ou não quer visitar perguntar porque não)