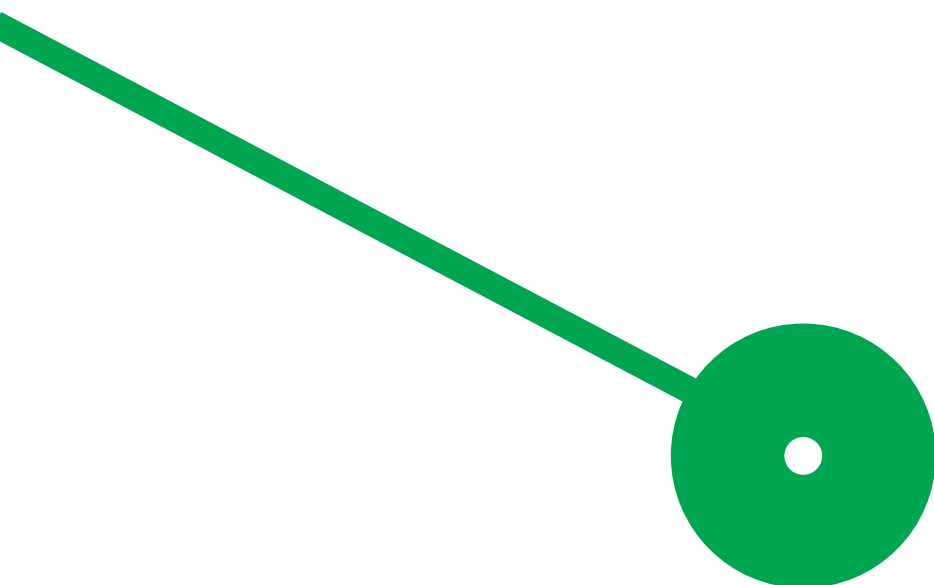




O papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos customizados para o enoturismo

Joana Catarina Oliveira Costa

[10/2024]



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Joana Catarina Oliveira Costa

O papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos
customizados para o enoturismo

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.^a Especialista Teresa Alexandra Azevedo Pataco

Vila do Conde, outubro de 2024

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Joana Catarina Oliveira Costa

O papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos
customizados para o enoturismo

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.^a Especialista Teresa Alexandra Azevedo Pataco

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Joana Catarina Oliveira Costa

O papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos
customizados para o enoturismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof.^a Doutora Maria Gorete Dinis
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Instituto Politécnico de Portalegre

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer às minhas orientadoras, Prof.^a Doutora Dália Liberato e Prof.^a Especialista Teresa Pataco, pela sua orientação, paciência e incentivo contínuo ao longo de todas as etapas desta pesquisa. Os seus conselhos foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos e familiares, meu muito obrigado por todo o carinho e encorajamento.

Quero dedicar este trabalho aos meus pais pelo apoio incondicional, paciência e amor inabalável ao longo de toda esta jornada e de todas as outras da minha vida.

RESUMO ANALÍTICO

O enoturismo é um setor do turismo em crescimento, que se destaca pela sua contribuição económica e cultural para algumas regiões em particular. As agências de viagens têm um papel fulcral na criação de *packagings* que se enquadram nas necessidades dos consumidores e alinhados com as expectativas dos turistas. A personalização destes *packagings* influencia a satisfação e fidelização dos turistas. Neste sentido, estudar o papel das agências de viagens na criação de ofertas personalizadas é fulcral para otimizar a competitividade. Além disso, este tema é relevante para o setor académico, mas também para os profissionais do turismo, uma vez que fornece detalhes sobre como melhorar a oferta dos serviços.

O objetivo geral desta investigação consiste em analisar e compreender o papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo, com base na perceção e satisfação dos turistas e os seguintes objetivos específicos: determinar o perfil sociodemográfico dos reais ou potenciais enoturistas residentes das regiões Norte e Centro de Portugal; avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos de enoturismo; descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de enoturismo personalizados e investigar a relação entre a personalização dos turísticos de enoturismo e a fidelização dos turistas.

O presente estudo aplicou uma metodologia quantitativa, com recolha de dados através de inquérito por questionário. O questionário foi aplicado a 51 potenciais ou reais enoturistas, que vivessem na região Norte e Centro de Portugal. Os dados obtidos foram analisados com recurso ao programa *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

Os resultados deste estudo comprovam que o enoturista real ou potencial é maioritariamente do género feminino, tem idade entre os 18 e os 24 anos, também possui habilitações académicas superiores ou equivalente, auferir um rendimento mensal líquido até 1000€ e vive na região Norte e Centro de Portugal. Com vista a responder ao segundo objetivo, também se pode concluir que as agências de viagens influenciam diretamente a customização de *packagings* de enoturismo e além disso a customização é um fator essencial para melhorar a qualidade dos serviços das agências

de viagens. Adicionalmente, a qualidade dos vinhos, o destino enoturístico, o atendimento personalizado e o acompanhamento dos guias são elementos que os enoturistas potenciais ou reais mais valorizam num *packaging* de enoturismo (objetivo 3); a flexibilidade das agências de viagens em ajustar os *packagings* às preferências dos consumidores é um fator chave para tornar o cliente fiel e influenciar a decisão de compra futura.

As agências de viagens deverão colaborar com operadores com serviços de guias especializados, incentivando a sua formação e investir na criação de *packagings* de enoturismo para um público-alvo mais jovem.

Palavras-chave: Enoturismo; Enoturistas; Agência de viagens; *Packagings* turísticos

ABSTRACT

Wine tourism is a growing sector of tourism that stands out for its economic and cultural contribution to certain regions. Travel agencies play a key role in creating packages that meet the needs of consumers and are in line with tourists' expectations. The personalization of these packages influences tourist satisfaction and loyalty. In this sense, studying the role of travel agencies in creating personalized offers is key to optimizing competitiveness. In addition, this topic is relevant to the academic sector, but also to tourism professionals, as it provides details on how to improve service offerings.

The general objective of this research is to analyze and understand the role of travel agencies in the development of tourist packagings for wine tourism, based on the perception and satisfaction of tourists. Its specific objectives are as follows: to determine the sociodemographic profile of actual or potential wine tourists living in the North and Centre regions of Portugal; to assess the influence of travel agencies on the customization of wine tourism packagings; to describe the elements most valued by tourists in customized wine tourism packagings and to investigate the relationship between the customization of wine tourism packagings and tourist loyalty.

This study applied a quantitative methodology, collecting data through a questionnaire survey. The questionnaire was applied to 51 potential or actual wine tourists living in the North and Center of Portugal. The data obtained was analyzed using the IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

The results of this study show that the majority of potential or actual wine tourists are female, aged between 18 and 24, have higher education degrees or equivalent, earn a net monthly income of up to €1,000 and live in the North and Center of Portugal. In order to answer the second objective, it can be said that travel agencies directly influence the customization of wine tourism packages, and that customization is an essential factor in improving the quality of travel agency services. In addition, the quality of the wines, the wine tourism destination, the personalized service and the accompaniment of the guides are elements that potential or actual wine tourists value

most in wine tourism packaging (objective 3); the flexibility of travel agencies in adjusting packagings to consumer preferences is a key factor in making customers loyal and influencing future purchasing decisions.

Travel agencies should collaborate with operators with specialized guide services, encouraging their training and investing in the creation of wine tourism packages for a younger target audience.

Keywords: Wine tourism; Wine tourists; Travel agency; Tour packages

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	16
1 REVISÃO DA LITERATURA.....	18
1.1 O Enoturismo	18
1.1.1 Enoturismo: Conceitos e tendências	18
1.1.2 Importância económica e social do enoturismo	19
1.1.3 Perfis de Enoturistas e de turistas Enogastronómicos.....	22
1.1.4 Destinos enoturísticos relevantes a nível mundial.....	25
1.2 Papel das agências de viagens.....	29
1.2.1 Funções tradicionais das agências de viagens	29
1.2.2 Transformações na indústria de viagens: tendências contemporâneas.....	30
1.2.3 O papel das agências na customização de experiências turísticas.....	33
1.3 Desenvolvimento de <i>packagings</i> turísticos à medida	36
1.3.1 Significado e importância dos <i>packagings</i> turísticos personalizados.....	36
1.3.2 Elementos-chave na criação de <i>packagings</i> turísticos personalizados.....	37
1.3.3 Criação de <i>packagings</i> para o segmento do enoturismo	40
1.4 Estágio.....	42
1.4.1 Entidade acolhedora do estágio	42
1.4.2 Atividades desenvolvidas no estágio	44
1.4.2.1 Atendimento ao público.....	44
1.4.2.2 Administração/Contabilidade	44
1.4.2.3 Marketing.....	45
2 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	46
2.1 Metodologia.....	46
2.2 Objetivos.....	47
2.3 O Questionário.....	50
2.3.1 Determinar o perfil sociodemográfico.....	51

2.3.1	Avaliar a influência das agências de viagens na customização de <i>packagings</i> turísticos personalizados de enoturismo.....	52
2.3.2	Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em <i>packagings</i> de enoturismo personalizados.....	52
2.3.3	Investigar a relação entre a personalização dos <i>packagings</i> de enoturismo e a fidelização dos turistas.....	53
2.3.4.	Amostra, Técnica de Amostragem e Procedimento adotado.....	54
3	ANÁLISE DESCRITIVA.....	55
3.1	Parte I – Análise Sociodemográfica.....	55
3.2	Parte II – Avaliar a influência das agências de viagens na customização de <i>packagings</i> turísticos personalizados de enoturismo.....	59
3.3	Parte III – Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em <i>packagings</i> de enoturismo personalizados.....	66
3.4	Parte IV – Investigar a relação entre a personalização dos <i>packagings</i> de enoturismo e a fidelização dos turistas.....	71
4	CORRELAÇÃO DE PEARMAN.....	76
4.1	Correlação entre a Q8 e Q9 - atribuir título com base nas questões.....	76
4.2	Correlação entre Q8 e Q10 - título.....	81
4.3	Correlação entre Q9 e Q10 : colocar título - . nome da hipótese.....	86
5	CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA.....	90
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
7	ANEXO – QUESTIONÁRIO.....	107

Índice de tabelas

Tabela 1 - Hotéis com criação de <i>packagings</i> turísticos do enoturismo	42
Tabela 2 - Escala de <i>Likert</i>	51
Tabela 3 - Perfil Individual	51
Tabela 4 - Avaliar a influência das agências de viagens na customização de <i>packagings</i> turísticos personalizados de enoturismo	52
Tabela 5 - Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em <i>packagings</i> de enoturismo personalizados.....	53
Tabela 6 - Investigar a relação entre a personalização de <i>packagings</i> de enoturismo por parte das agências de viagens e a fidelização dos clientes.....	54
Tabela 7 - Técnica de Amostragem.....	55
Tabela 8 - Tabela das frequências - Género	55
Tabela 9 - Tabela das frequências - Idade.....	56
Tabela 10 - Tabela das frequências - Habilitações literárias.....	57
Tabela 11 - Tabela das frequências - Rendimento Mensal Líquido.....	57
Tabela 12 - Conselho de residência.....	58
Tabela 13 - Tabela das frequências - Já praticou enoturismo ou tem interesse?	59
Tabela 14 - Tabela de frequências - Já recorreu a uma agência de viagens para adquirir um <i>packaging</i> de enoturismo?	59
Tabela 15 - Tabela das frequências - A qualidade dos <i>packagings</i> personalizados pelas agências de viagens é alta.....	60
Tabela 16 - Tabela das frequências - As agências de viagens têm influência na escolha de elementos de um <i>packaging</i> turístico.....	61
Tabela 17 - Tabela das frequências - As agências de viagens oferecem <i>packagings</i> de enoturismo que se destacam pela inovação.....	61
Tabela 18 - Tabela das frequências - As agências de viagens são flexíveis e estão dispostas a ajustar os <i>packagings</i> de enoturismo conforme as preferências do cliente.....	62

Tabela 19 - Tabela das frequências - As agências de viagens precisam de saber as preferências de um real ou potencial enoturista para elaborar um packaging personalizado.....	63
Tabela 20 - Tabela das frequências - A customização de um packaging turístico elaborado por uma agência de viagens é essencial para a qualidade do serviço.....	64
Tabela 21 - Tabela das frequências - É recomendável o uso de agências de viagens a potenciais enoturistas.....	65
Tabela 22 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância do acompanhamento por guias especializados num packaging de enoturismo.....	66
Tabela 23 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância da facilidade de transporte num packaging de enoturismo.....	66
Tabela 24 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância da Qualidade dos vinhos num packaging de enoturismo.....	66
Tabela 25 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância das experiências culturais complementares (visitas a museus, tours, entre outros) num packaging de enoturismo.....	67
Tabela 26 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância da experiência culinária num packaging de enoturismo.....	67
Tabela 27 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância dos Workshops de enogastronomia num packaging de enoturismo.....	67
Tabela 28 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância das Experiências exclusivas num packaging de enoturismo.....	68
Tabela 29 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância do destino enoturístico num packaging de enoturismo.....	68
Tabela 30 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância do atendimento personalizado das agências de viagens num packaging de enoturismo.....	69
Tabela 31 - Tabela das frequências - A personalização de <i>packagings</i> de enoturismo influencia a sua decisão de compra no futuro.....	71
Tabela 32 -Tabela das frequências - Os <i>packagings</i> personalizados aumentam a satisfação no processo de compra.....	72

Tabela 33 - Tabela de frequências - A possibilidade de personalizar elementos de um packaging (alojamento, transporte, entre outros) influencia a decisão de comprar em determinada agência de viagens.....	72
Tabela 34 - Tabela de frequências - A personalização de um packaging de enoturismo proporciona uma experiência mais exclusiva em comparação com <i>packagings</i> padrão	73
Tabela 35 - Tabela de frequências - Uma agência de viagens que ofereça <i>packagings</i> de enoturismo personalizados tem mais probabilidade de receber feedback positivo dos seus reais clientes.....	73
Tabela 36 - Tabela de frequências - A personalização de <i>packagings</i> turísticos é um elemento tão importante quanto a experiência na vitivinícola.....	74
Tabela 37 - Tabela de frequências - A personalização da experiência turística poderia influenciar o prolongamento da estadia no destino.....	75
Tabela 38 - Correlação entre Q8 e Q9.....	77
Tabela 39 - Correlação entre Q8 e Q10.....	82
Tabela 40 - Correlação entre Q9 e Q10.....	87

índice de ilustrações

Figura 1 - Locais onde a experiência do enoturismo é mais relevante	28
---	----

INTRODUÇÃO

A presente investigação foi desenvolvida no âmbito do curso de Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

A investigação aborda o enoturismo na região Norte e Centro de Portugal. A escolha deste tema deve-se ao facto do enoturismo ser uma área em crescimento e a relação entre os *packagings* de enoturismo e as agências de viagens ser um campo pouco explorado. Neste sentido, esta pesquisa pretende aprofundar o conhecimento científico deste segmento.

O objetivo geral desta investigação consiste em analisar e compreender o papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo, com base na perceção e satisfação dos turistas. Foram também desenhados 4 objetivos específicos e 3 hipóteses. O objetivo 1 visa determinar o perfil sociodemográfico dos reais ou potenciais enoturistas residentes das regiões Norte e Centro de Portugal. O segundo objetivo tem como base avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos de enoturismo, cujo a hipótese é “Os elementos mais valorizados nos *packagings* personalizados de enoturismo influenciam positivamente a fidelização dos turistas”. O terceiro objetivo procura descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de enoturismo personalizados com a hipótese “Os elementos presentes num *packaging* de enoturismo influenciam a perceção do cliente relativamente à qualidade do serviço das agências de viagem”. Por fim, o último objetivo consiste em investigar a relação entre a personalização dos turísticos de enoturismo e a fidelização dos turistas, cuja a hipótese é “A personalização dos *packagings* de enoturismo, promovida pelas agências de viagens influencia a fidelização dos potenciais ou reais enoturistas ao adequar as ofertas às suas necessidades”.

Esta investigação é constituída por dois momentos distintos, primeiramente a revisão da literatura e à *posteriori* um estudo empírico no qual foi utilizada uma metodologia quantitativa, tendo sido utilizado como ferramenta de recolha o questionário.

Esta investigação divide-se em 7 capítulos:

No primeiro capítulo é desenvolvido em 4 subtemas: os conceitos relativamente à temática enoturismo, onde entre vários aspetos, são introduzidos os conceitos e definições desta prática, seguidos da revisão da literatura relativa à importância económica e social do enoturismo, os perfis de enoturistas e turistas enogastronómicos e destinos enoturísticos relevantes a nível mundial; O papel das agências de viagens, que inclui revisão da literatura sobre tópicos como funções tradicionais das agências de viagens, a transformação na indústria das viagens (tendências) e o papel das agências na customização de experiências turísticas; O desenvolvimento de *packagings* à medida, onde são introduzidos conceitos como o significado de *packagings* turísticos, são descritos os elementos chave na criação de um *packaging* e também o seu processo de criação; por último, é abordada a vertente do estágio curricular desenvolvido numa agência de viagens, bem como a sua descrição e as principais funções desenvolvidas.

O segundo capítulo diz respeito ao enquadramento empírico-metodológico, sendo apresentado o processo de metodologia deste estudo – quantitativa.

O terceiro e quarto capítulo dizem respeito à análise e discussão de resultados, onde são apresentados os resultados obtidos através do questionário lançado aos reais e potenciais enoturistas da região Norte e Centro de Portugal.

Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões do trabalho assim como as limitações e propostas para pesquisas futuras.

É fulcral que este documento represente um contributo útil para a literatura científica, no que diz respeito ao papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo, com base na perceção e satisfação dos turistas.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 O Enoturismo

1.1.1 Enoturismo: Conceitos e tendências

O enoturismo resulta da combinação de dois fatores: a cultura da indústria do vinho e o turismo. Este tipo de turismo tem observado um crescimento significativo nos últimos anos e tem atraído turistas internacionais não só pela melhoria da qualidade da produção, mas também pela promoção (Quintela et al., 2023). O enoturismo contribui para o crescimento e desenvolvimento do espaço rural, mas importa referir que existem alguns locais no mundo que utilizam o vinho para fins turísticos, como é o caso das Caves do Vinho do Porto em Vila Nova de Gaia. A região constitui património mundial do enoturismo. A mesma situação ocorre em países onde o número de turistas aumenta, como Brasil e Estados Unidos (Guedes & Marques, 2018).

A definição deste tipo de turismo vai muito além da degustação de vinhos e dos passeios históricos. A ideia de que as experiências oferecidas aos turistas são a principal razão das suas experiências é uma ideia em evolução, mas poucos estudos se concentraram diretamente nesta questão, pelo que é necessária uma boa revisão abrangente para compreender o enoturismo como um todo, levando em consideração as particularidades de cada região vinícola (Madeira et al., 2019).

Hall et al. (1997) defendem que o enoturismo se refere a uma prática turística resultante da visita a produtores locais, como vinhas e regiões vitivinícolas, onde a principal motivação dos turistas é provar vinhos e apreciar as diferentes características das regiões vitivinícolas. Embora o enoturismo tenha crescido tremendamente ao longo dos anos, alguns escritores começaram a argumentar que é demasiado básico definir o vinho como uma forma de turismo baseada apenas na experiência de degustação de vinhos. Portanto, o turismo deve incluir tudo, desde a consciência cultural até à cultura do vinho (Hojman & Hunter-Jones, 2012).

Segundo Sparks (2007) este tipo de turismo não se limita a visitar regiões vinícolas e outras experiências, mas inclui também “visitas de experiência”. Por exemplo, o autor acredita que o meio ambiente, as inovações e o conhecimento internacional também são suportes importantes. Outros escritores também comentaram esta interpretação, Getz e Brown (2006) sugeriram que a experiência turística é dividida em três partes: o produto vitivinícola principal, a atração do destino principal e o produto cultural. Neste sentido, o conceito será sempre definido de forma diferente devido aos três conceitos principais nele envolvidos: como produtor de vinho, como turista e na perspectiva das agências de viagens (Hall, 2000).

Segundo Simões (2008), o principal objetivo do enoturismo é visitar locais e provar vinhos, embora inclua também a experiência de visitar museus e galerias na região produtora de vinho. O autor discutiu a profundidade desta perspectiva e concluiu que este tipo de turismo pode ser definido em termos de oferta e procura. O lado da oferta evidencia-se pelo contacto direto do turista com atividade vinícola, este corresponde a experiências disponíveis para o turista como a visita a caves, adegas, a degustação de vinhos, entre outros. O lado da procura do enoturismo diz respeito à experiência que atrai os turistas para visitar e participar nas visitas às caves (Simões, 2008).

Apesar das diferentes perspectivas dos autores, todos se posicionam e acentuam uma tendência em comum, que se relaciona com a evolução de conceitos associados ao enoturismo, vinculando-o à “experiência turística total”. Portanto, a degustação de vinhos é apenas uma das muitas vertentes do enoturismo. O enoturismo evoluiu para um produto turístico que combina elementos (educativos, sociais, etc.) e representa a experiência da região, estimulando os cinco sentidos.

O enoturismo tem potencial para apoiar o desenvolvimento do turismo e tornou-se uma das práticas de enoturismo mais procuradas, desempenhando também um papel importante no crescimento económico das áreas de produção de vinho.

1.1.2 Importância económica e social do enoturismo

O enoturismo emerge como uma abordagem ao turismo que facilita a conexão entre os turistas com o meio ambiente e as tradições culturais ligadas à produção do vinho. A preocupação evidente em dar resposta à crescente procura do enoturismo

demonstra que se tornou num produto cultural competitivo (Gómez-Carmona et al., 2023).

A maioria das vezes, este tipo de turismo é desenvolvido em zonas rurais. Estas zonas apresentam pouca variedade em termos de atividades económicas, o que significa que a prática do enoturismo sustenta novos postos de trabalho diretos e indiretos, em áreas de produção de vinho, por exemplo, a hotelaria, a gastronomia, os transportes e até o comércio local, o que conduz a um crescimento da economia local (Flize Tecnologia 2024).

Quintela et al. (2023) confirmam que o enoturismo contribui significativamente para o desenvolvimento económico destas zonas menos desenvolvidas. Vários projetos foram desenvolvidos em zonas pouco exploradas e contribuíram para a criação de emprego, nomeadamente o projeto “Douro *Valley Center*” que teve como principal objetivo a requalificação da casa da quinta da academia; a “Foz Côa *Story House*” que consistia em requalificar um edifício municipal e transformá-lo num espaço cultural para a realização de eventos; o projeto “Aneto *Wine*”, que visa a reconstrução de uma loja com produtos tradicionais, como o “Locomotiva – Wine & Gourmet (<https://www.dn.pt>, n. d.). Estes projetos foram desenvolvidos com o foco no turista e no aumento da procura, no entanto, demonstram que o enoturismo não contribui apenas para proporcionar experiências únicas aos visitantes, mas também para a criação de emprego. O raciocínio de Quintela et al. (2023) leva a crer que os efeitos diretos do enoturismo a nível económico são a criação de emprego e geração de riqueza.

A importância do enoturismo na economia também se relaciona com a geração da receita. Isto significa que, numa perspetiva holística, à medida que são criados postos de trabalho para o desenvolvimento da atividade económica, também são criadas zonas de geração de receita, nomeadamente as lojas de turismo e todo o tipo de negócios associados que apoiam o consumo do turista. Esta receita gerada auxilia no financiamento dos serviços públicos e na manutenção das infraestruturas nas áreas onde é produzido o vinho (Ventures, s.d.).

Martínez-Falcó et al. (2023) defendem que as adegas são a grande alavanca do enoturismo e são estas que impulsionam a economia. No entanto, no estudo realizado nas rotas do vinho de Espanha, também se apurou que os setores do alojamento e da

restauração são igualmente importantes por assegurarem a oferta básica de qualquer destino turístico. Além disso, foi possível recolher dados estatísticos relativos ao impacto do enoturismo na economia através do número de visitantes de adegas, do preço médio da visita e das despesas.

Tafel e Szolnoki (2020) afirmaram que, na Alemanha, o impacto económico do enoturismo é muito elevado: 10% das dormidas são em regiões vinícolas, e 10,3% das viagens na Alemanha destinam-se a esta prática de turismo. O mesmo acontece em França e em Itália, onde uma percentagem considerável da economia é fruto do enoturismo. Além disso, é de realçar que uma maior produção de vinho não significa obrigatoriamente um maior impacto económico, pois outros fatores precisam ser levados em consideração na avaliação desta situação.

Além disso, o enoturismo abre caminho para eventos culturais, festivais de vinho, concertos e muitas outras atividades, além de criar empregos e oportunidades de longo prazo para profissionais do setor de eventos. Gómez-Carmona et al. (2023) defendem que a importância económica do enoturismo assenta em quatro fatores principais: a geração da receita, a criação de empregos, o desenvolvimento de infraestruturas e a promoção do comércio local.

Além da economia, o enoturismo também é importante a nível social porque contribui para a preservação da cultura local ao destacar tradições vinícolas, técnicas de vinificação e história da região). No âmbito do desenvolvimento regional, o enoturismo representa mais do que simples iniciativas individuais, ou seja, este tipo de turismo assume uma dimensão, em que a sua eficácia social não se restringe apenas a compromissos individuais. Por exemplo, no caso do Douro Vinhateiro, o enoturismo precisa de reconhecer o valor estratégico da paisagem vitivinícola como um fator que impulsiona o turismo (Guedes & Marques, 2018). Por outro lado, as regiões vinícolas também enfatizam a importância da sustentabilidade ambiental, promovendo práticas agrícolas e turísticas que respeitam o meio ambiente e recursos naturais, e o enoturismo ainda desempenha um papel crucial no desenvolvimento das áreas rurais, incentivando a investimentos e melhorando a qualidade de vida dos locais. Dada a elevada importância da sustentabilidade ambiental, têm sido crescentes os esforços para integrar práticas ambientais neste setor (Araújo et al., 2023). O orgulho regional pelo destaque à qualidade e singularidade dos vinhos produzidos numa zona, reforça a

identidade e o sentimento de pertença, que promovem a valorização da singularidade da região (Quintela et al., 2023). Um estudo realizado no Porto, concluiu-que os fatores sociais mais destacados pelos indivíduos a nível social foram o orgulho, a identidade e a história.

Em síntese, o enoturismo desempenha um papel crucial tanto na esfera económica como na social, consolidando-se como uma atividade multifacetada que transcende a mera degustação de vinhos. O enoturismo é um catalisador de desenvolvimento económico e social, enriquecendo as comunidades locais e preservando a herança cultural.

1.1.3 Perfis de Enoturistas e de turistas Enogastronómicos

O enoturismo tem emergido ao longo do tempo como uma alavanca que impulsiona as comunidades locais e a economia regional numa perspetiva global. Isto significa que estudar quem são os enoturistas, as suas principais motivações, preferências e os seus comportamentos durante toda a experiência é fundamental para dar ainda mais relevância aos benefícios deste tipo de turismo. Assim, compreender o perfil do enoturista é importante, na medida em que permite explorar as singularidades desta prática de turismo.

Apesar do enoturismo ser recetivo a todo o tipo de turistas, no que se refere ao nível de escolaridade, não existe discrepância de opiniões. Getz e Brown (2006) confirmaram que os visitantes são indivíduos com elevado grau académico, fruto da conclusão que as experiências oferecidas pelo enoturismo são muitas vezes vistas como oportunidades educativas, o que à partida atrai indivíduos interessados em expandir os seus conhecimentos e aprofundar o entendimento sobre esta prática de turismo. Também López-Guzmán et al. (2014) concluíram que os turistas que praticam este tipo de turismo têm um elevado nível de escolaridade e maioritariamente de ensino universitário

Para avaliar o perfil de um enoturista, é necessário ter em conta também o nível de rendimento. Esta variável está indiretamente ligada ao facto de os enoturistas serem considerados indivíduos com elevado grau de escolaridade. Assim, estes possuem também um elevado nível de rendimento e conseqüentemente um elevado

poder de compra (López-Gumán et al., 2014). Esta conclusão enquadra-se no debate de outras investigações nomeadamente a de Nella et al. (2012) que comprovaram que os visitantes de adegas têm uma situação financeira confortável, tendo verificado que 42,5% dos indivíduos têm um rendimento mensal superior a 1800€. Em concordância com estes dados também E. Santos et al. (2023) confirmaram que o rendimento mensal de um agregado familiar, que visita a região de Abruzzo para a prática de turismo, é elevado (superior a dois mil euros).

Na identificação do perfil do enoturista, o género foi a variável mais discutível em investigações anteriores. Se por um lado, López-Guzmán et al. (2014) afirmam que não existe qualquer tipo de relação entre o género e uma maior prática de enoturismo, por outro lado, num estudo realizado na Grécia em visitantes domésticos e internacionais, existiu uma diferença considerável quanto ao número de enoturistas do género feminino e do género masculino, concluindo-se que a participação feminina nesta prática é significativamente maior. Em síntese, o género será uma variável a considerar no perfil do enoturista (Nella et al., 2012). Em contrapartida, num estudo realizado por A. Coelho et al. (2019), concluiu-se que os visitantes do género masculino se destacam significativamente, correspondendo a 70,7% dos visitantes da Quinta da Gaivota.

A idade é outro dos fatores relevantes a avaliar quando se pretende desenhar o perfil de um enoturista. Carlsen (2004) afirmou que os turistas do vinho estão na faixa etária entre os 40 e os 50 anos, característica que estará diretamente relacionada com o seu rendimento financeiro mais elevado. Essa relação justifica-se pelo facto de que a maior parte dos indivíduos da geração X têm rendimentos superiores aos jovens (Garibaldi et al., 2017), pelo que possuem uma maior estabilidade financeira. Desta forma, a idade dos enoturistas alinha-se com o seu poder económico mais substancial, contribuindo para a compreensão do perfil deste segmento de turistas. Por outro lado, E. Santos et al. (2023) defendem que os enoturistas que visitaram a zona de Abruzzo têm uma média de 43 anos, enquanto os enoturistas que visitaram o Douro têm uma média de 33 anos.

O estudo realizado por A. Coelho et al (2019) ao perfil do enoturista que visita a Quinta da Gaivosa está alinhado com os estudos referidos anteriormente, uma vez que

estes autores afirmam também que os visitantes possuem estabilidade financeira e têm um ordenado mensal superior a 3000 €.

Estas conclusões são globais para os estudos em questão, no entanto também é importante avaliar o perfil de turistas em Portugal, uma vez que o desenvolvimento do enoturismo se encontra em fase emergente, sendo crucial assegurar a identificação dos diferentes grupos de enoturistas e enquadrá-los devidamente na tipologia de experiência selecionada. Assim, Lameiras et al. (2016) concluíram que, em Portugal, os enoturistas são principalmente do género masculino, com idade entre os 18 e os 45 anos e com salários entre 1250 € e 3500€.

Além de estudar as características sociodemográficas dos enoturistas, importa também compreender as motivações dos visitantes. Assim, num estudo dos visitantes da Casa do Enoturismo da Herdade do Esporão (Turismo de Portugal–O Perfil do Enoturista : Caracterização dos visitantes da Herdade do Esporão/Marisa Serrenho, n. d.), concluiu-se que, além das principais razões da prática do enoturismo (degustação), havia outros fatores motivacionais, nomeadamente a *winescape*, que é a apreciação da paisagem vinícola e refere-se a uma complexa interação de vários elementos, nomeadamente o próprio vinho, a paisagem e o cenário natural das vinhas (Quintal et al. 2015). Adicionalmente a esta ideia, os autores também validam que motivação subjacente é essencialmente cultura, pelo que a visita à adega muitas vezes se integra ou complementa outras atrações turísticas culturais da região, incluindo a gastronomia.

Neste sentido, apesar de terem sido realizados mais estudos para obter o perfil do enoturista, o perfil de um turista enogastronómico muitas vezes sobrepõe-se ao do enoturista, uma vez que apresenta um interesse comum ao “turista do vinho” e agrega também a vertente da cultura gastronómica. Assim, as conclusões sobre os enoturistas podem ser aplicadas no contexto mais amplo do turismo enogastronómico, ajudando a moldar estratégias e experiências que atendam cada vez mais às expectativas dos clientes. Neste sentido, conhecer a importância da enogastronomia como um elemento vital do turismo e da cultura local implica compreender profundamente o seu valor intrínseco e o perfil dos turistas (Silva, 2016).

O turismo enogastronómico tem estado em constante expansão, uma vez que o turista já não se limita apenas a visitar quintas ou adegas, mas também frequenta restaurantes. Sendo assim, o turismo gastronómico e enoturismo estão cada vez mais

conectados, pois os visitantes têm a oportunidade de degustar pratos locais juntamente com a experiência de consumir vinhos locais (Carvalho & Remoaldo, 2021).

Segundo um estudo de caso realizado no município de Guimarães, Remoaldo (2016) concluiu que o perfil de um visitante enogastronómico típico caracteriza-se por ser do género masculino e ter mais de 35 anos. Geralmente, os turistas vêm das regiões do Alentejo, Lisboa e Porto. Além disso, desfrutar de momentos de descanso e apreciar a refeição em restaurantes e quintas é uma das atividades favoritas deste tipo de turista, que normalmente se fazem acompanhar pelos seus cônjuges, familiares e amigos.

Atendendo à diversidade de características sociodemográficas não é viável criar um perfil único que represente todos os enoturistas, uma vez que esta prática atrai uma ampla gama de indivíduos, cada um com as suas próprias motivações, interesses e experiências, apresentando características diferentes, desde a diversidade de interesses, idades, as motivações de cada indivíduo, as origens culturais e até o nível de experiência com os vinhos.

1.1.4 Destinos enoturísticos relevantes a nível mundial

Ao longo das últimas décadas, os destinos de enoturismo emergiram como protagonistas no cenário turístico global, oferecendo aos viajantes uma experiência singular e envolvente na cultura vinícola de diversas regiões ao redor do mundo. Esses destinos não satisfazem apenas o paladar dos apreciadores de vinho, mas também proporcionam uma imersão completa no universo vitivinícola, permitindo aos visitantes explorar a história, os métodos de produção, a tradição e a inovação que moldam cada região vinícola. Assim, dada a conclusão de que não é possível construir uma imagem única de um enoturista, e tendo em conta que o enoturismo demonstra ser uma estratégia de melhoramento e desenvolvimento de zonas vitivinícolas (Sharples, 2002), é essencial explorar os destinos enoturísticos relevantes no mundo que atendem às diversas preferências dos turistas

Gómez et al. (2015) concluíram que as variáveis utilizadas para definir um destino de enoturismo são o valor da marca do enoturismo (a qualidade percebida, a consciencialização do bom nome do destino e a fidelização), a imagem do destino (a natureza, a cultura, as infraestruturas, a atmosfera e as condições sociais) e a imagem de marca do destino, isto é, a qualidade.

Desde o início do crescimento do enoturismo que esta prática de turismo está associada ao Mediterrâneo e aos países limítrofes, uma vez que os Gregos comercializavam grande parte do vinho, trazendo progressos à elaboração do vinho (Portela, 2019). No entanto, segundo Güzel e Gromonova (2021) com o rápido crescimento do interesse dos viajantes pelo enoturismo, vários países aumentaram a sua produção de vinho, pelo que estes autores concluíram que dez países são responsáveis por 80% da produção mundial de vinho: França, Itália, Espanha, Estados Unidos, Argentina, Austrália, Alemanha, África do Sul, Chile e Portugal. A produção total de vinho destes dez países resultou num total de 35 mil milhões de garrafas de vinho. Neste sentido, Peralta (2023) concluiu que os países Europeus correspondem a mais de metade da oferta mundial de vinho, sendo que Itália foi classificada como o país com maior produção de vinho, com 49,8 milhões de hectolitros, seguido da França com 45,8 milhões de hectolitros e de Espanha, com 35,7 milhões de hectolitros.

Güzel e Gromonova (2021) afirmaram que a França é a maior produtora de vinho a nível mundial. O êxito do enoturismo reflete a atração que o vinho francês exerce e a sua reputação de qualidade mundialmente apreciada. É de notar que em França quase todas as regiões têm a sua própria vinha e as regiões vinícolas são visitadas por mais de dez milhões de turistas, e 40% destes têm nacionalidade holandesa, alemã, belga ou americana.

Por outro lado, num estudo de Niklas et al. (2022) foram considerados três países do velho mundo (Áustria, Alemanha e Portugal) e três países do novo mundo (Chile, África do Sul e Estados Unidos da América) para uma investigação acerca das ameaças de segurança da COVID-19 ao enoturismo nestes locais. Estes autores concluíram que em 228 regiões vinícolas, 73% pertencem a estes países de novo mundo (Chile, África do Sul e Estados Unidos da América), não dando ênfase aos países europeus.

A nível nacional, as caves do vinho do Porto em Vila Nova de Gaia são a principal escolha dos enoturistas em Portugal, contando com mais de um milhão de visitantes e grande parte destes turistas são estrangeiros. Os principais mercados emissores para as regiões vinícolas nacionais são o Brasil e os Estados Unidos da América (Guedes & Marques, 2018). Portugal posiciona-se como o quinto maior produtor de vinho, com níveis de produção comparáveis aos da Alemanha, mas a uma

distância notável dos principais produtores e exportadores globais (Itália, França e Espanha). No comércio internacional, os vinhos portugueses desempenham um papel significativo e Portugal destaca-se pela exportação e produção, em paralelo com a do Chile (Simões, 2008).

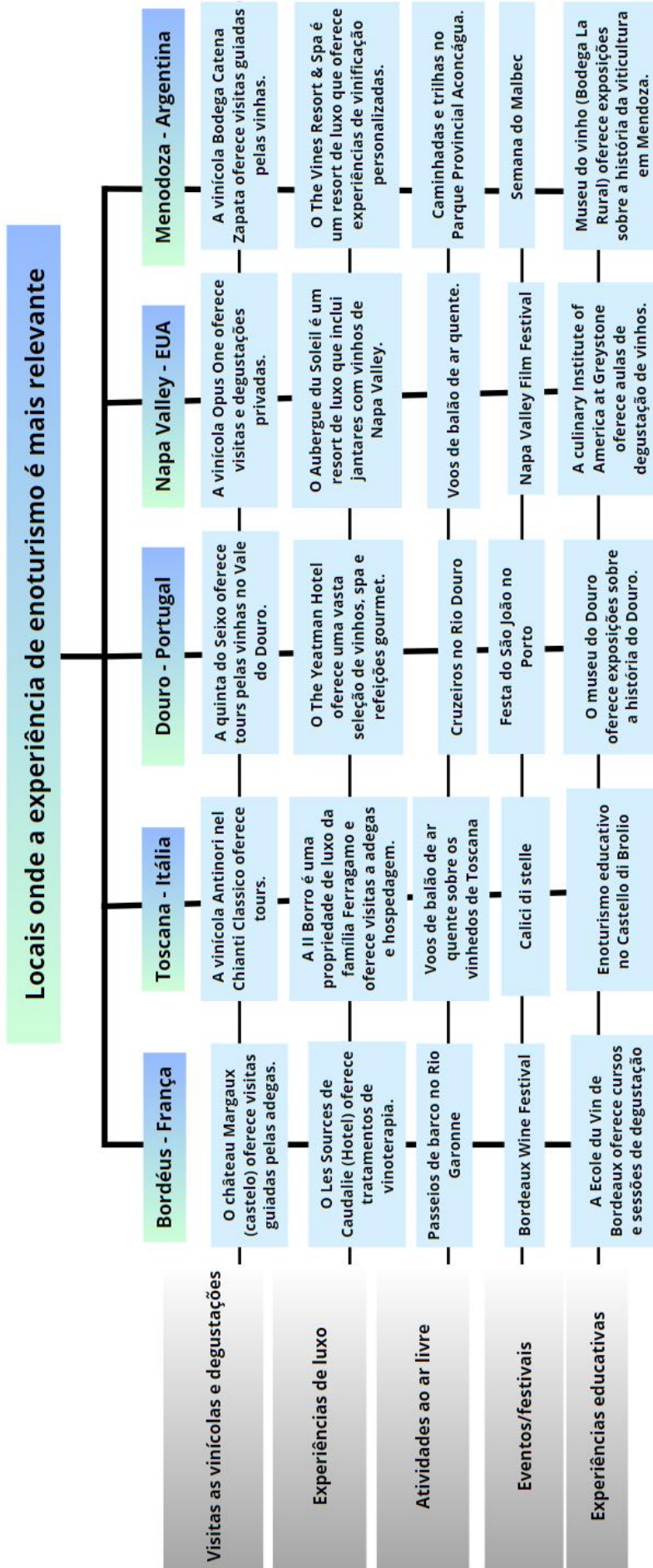
Em conclusão, os destinos enoturísticos oferecem uma experiência única, sendo que esta prática de turismo não permite apenas desfrutar dos melhores vinhos, mas também conecta os turistas com a natureza e tradições da região vitivinícola. Portanto é importante para os empreendimentos vitivinícolas, que têm o objetivo de se dedicar ao enoturismo, adotar estratégias que proporcionem uma experiência única aos visitantes (Bizinelli et al., 2014).

O *winescape* vai muito além de uma simples imagem visual e as suas associações. A experiência em enoturismo envolve tanto a busca pelo conhecimento, quanto o prazer sensorial. A satisfação ao contemplar uma paisagem vinícola cultural une-se à gratificação ao provar os vinhos que despertam sensações e criam memórias, além disso a experiência em enoturismo agrega também as práticas ecológicas do cultivo das vinhas, assim como a oportunidade de interagir diretamente com o enólogo ou proprietário da vinícola, degustando vinhos diretamente de tanque ou barris, enriquecendo, desta forma a experiência (Valduga et al., 2022).

Destacar as características únicas de uma região, os pontos de interesse locais e os elementos históricos é fundamental para oferecer aos visitantes uma experiência que não se resume apenas a explorar um novo lugar. Neste sentido, esta experiência supera as diferenças, com o objetivo principal de satisfazer as necessidades individuais de cada um (Tonini & Lavandoski, 2011).

Por exemplo, uma das zonas mais procuradas para a prática de enoturismo em Itália é a Toscana, precisamente por não se limitar a uma simples região vinícola, mas por ser constituída por paisagens, tradições e história da região. O mesmo acontece com o estado da Nevada, nos Estados Unidos da América, que é uma das zonas vitivinícolas mais relevantes e não apresenta vinhas à vista, o que comprova que os enoturistas procuram num destino muito mais do que uma visita às vinhas. Procuram uma experiência global, neste caso a oportunidade de visitar Las Vegas (Güzel & Gromonova, 2021).

Figura 1 – Locais onde a experiência do enoturismo é mais relevante



Fonte: Elaboração própria

No cenário atual, observa-se uma tendência crescente de busca de experiências inovadoras e cada vez mais adaptadas às necessidades dos visitantes. No estudo realizado por Bizinelli et al. (2014), foi perceptível que este tipo de turismo não se estende a indivíduos com deficiência visual, isto porque a viticultora entrevistada relatou que não houve qualquer visita por parte de pessoas invisuais. Por outro lado, os indivíduos com deficiência visual afirmaram envolver-se em atividades de lazer e turismo, esta disparidade sugere a existência de uma procura não satisfeita, onde os visitantes com deficiência visual podem sentir-se pouco encorajados a este tipo de experiências, devido à percepção de que o serviço prestado não corresponderá às expectativas.

1.2 Papel das agências de viagens

1.2.1 Funções tradicionais das agências de viagens

As agências de viagens são organizações de serviços que atuam como intermediárias, desempenhando uma variedade de funções que incluem o fornecimento de informações e aconselhamento aos clientes até coordenação de uma ampla diversidade de atividades no subsetor de viagens e turismo. Adicionalmente, poderá desenvolver os próprios produtos (Turismo de Portugal, s.d).

Segundo o Agências de Viagens E Turismo (s.d), as agências de viagens são representadas por empresas ou indivíduos envolvidos em atividades relacionadas com viagens e turismo e desempenham funções tais como: a assistência a turistas, a reserva de serviços em hotéis, a reserva de bilhetes de avião ou lugares no mesmo, a venda de seguros de viagem, a venda de pacotes turísticos e venda de viagens à medida.

A primeira viagem coletiva organizada aconteceu em 1841 e foi a partir deste momento que surgiram as agências de viagens, fruto da necessidade de empresas que fossem capazes de organizar viagens de forma segura. Desde esse momento, as agências de viagens funcionam como um intermediário entre a procura turística e a oferta dos operadores turísticos (Abranja, 2005).

Neste sentido, o setor do turismo tem vindo a desenvolver-se, pelo que a competitividade entre as agências de viagens tem sido cada vez maior. Apesar deste desenvolvimento, as agências de viagens não conseguiram acompanhar as mudanças

do cenário atual, nomeadamente a evolução da tecnologia, pelo que atualmente a maior parte delas ainda depende de métodos obsoletos, como canais de distribuição padronizados. Estes canais de distribuição padronizados regem-se por abordagens convencionais para a venda de pacotes turísticos, reservas de hotéis, passagens aéreas e serviços relacionados a viagens, assim como a utilização de sistemas antigos que não se adaptam à crescente procura e às tecnologias emergentes (Choi & Hyun, 2022).

Apesar de Choi e Hyun (2022) afirmarem que as agências de viagens não se foram conseguindo adaptar à introdução de novas ferramentas de reservas e promoção, em contrapartida Petry et al. (2015) já defendiam que as agências de viagens têm evoluído ao longo do tempo para satisfazer uma ampla gama de necessidades dos consumidores.

Na perspetiva de Brun et al. (2020), estas empresas de turismo funcionam num cenário competitivo crescente. Portanto, precisam de se ajustar e garantir uma posição duradoura no mercado, oferecendo experiências significativas e relevantes aos clientes.

Considerando o ambiente competitivo das agências de viagens, os clientes tornam-se cada vez mais exigentes, pelo que criar uma relação estável entre si torna-se uma tarefa difícil. Segundo Bédard (2001), o agente de viagens funciona como um aliado profissional do cliente, que procura proporcionar serviços de viagem com um bom custo-benefício. As suas principais funções assam por encontrar novos destinos, criar *packagings* turísticos, aconselhar e vender.

A tarefa principal de um agente é recomendar viagens e para que esta recomendação seja bem-sucedida, é necessário compreender as intenções de compra dos indivíduos e aquilo que eles procuram. Esta função pode ser facilitada através de palavras-chave, se o atendimento for *online*, ou através de perguntas feitas ao cliente para compreender melhor as suas necessidades (Chen et al., 2021).

1.2.2 Transformações na indústria de viagens: tendências contemporâneas

O setor das viagens está a enfrentar um ambiente altamente competitivo, onde há espaço para a inovação e adaptação. As transformações e tendências contemporâneas estão a moldar o setor das agências de viagens e a modificar a forma como os indivíduos pensam e planeiam as suas viagens. É, por isso, determinante,

compreender a forma como as agências se posicionam face às expectativas e necessidades dos viajantes num cenário em evolução.

Sustacha et al. (2023) concluíram que a evolução da tecnologia e a experiência turística estão interligadas positivamente e existem vários atributos que contribuem para esta relação: a informação, a interatividade, a acessibilidade e a personalização, sendo que a informação e a interatividade são os atributos com maior grau de influência. Esta conclusão auxilia os agentes de viagem e outros profissionais ligados ao turismo a entender como a tecnologia pode agregar valor à experiência do turista.

Segundo Shariffuddin et al. (2023), as tecnologias influenciaram positivamente o setor do turismo. A justificação desta afirmação prende-se com o facto de a internet ter moldado esta indústria, na medida em que veio permitir ao turista outro tipo de facilidades, nomeadamente, a reserva de viagens através de plataformas para a finalidade (ex. *Booking*). A realidade virtual e a inteligência artificial também revolucionaram o setor das viagens, porque por um lado a realidade virtual tem a capacidade de reproduzir ambientes a que os turistas normalmente não teriam acesso, e por outro lado, a realidade aumentada pode enriquecer locais do mundo real com informações digitais adicionais.

A maximização da confiança dos indivíduos na indústria do turismo é fruto de uma utilização consciente das novas tecnologias e consequente minimização do risco associado. Neste sentido, e visto todos os autores concordarem que a utilização eficaz das tecnologias são uma mais-valia para o setor do turismo, então o âmago da questão está na constante preocupação em incorporar da melhor forma a tecnologia na indústria do turismo e da hospitalidade, de forma a maximizar a experiência do turista, e não em adotar ou não uma nova tecnologia (Ma et al., 2024).

Uma das mais relevantes transformações do setor das agências de viagens enquadra as redes sociais, uma vez que a ascensão da tecnologia contribui para o marketing digital mais competitivo, induzindo os viajantes a uma maior utilização e envolvimento com as empresas e os destinos (Sharma et al., 2020). Com a relevante evolução das tecnologias, os meios tradicionais estão a desvanecer e os turistas dão cada vez mais ênfase a agências de viagens *online* ou websites para a compra de viagens, que permitem maior facilidade e rapidez no processo de compra, pelo que Huang e Mou (2021) concluíram, por exemplo, que os utilizadores de *Airbnb* finalizam a

sua compra mais rapidamente, evidenciando que os *websites* são essenciais para a satisfação do indivíduo. Enfatizam igualmente outras agências de viagens *online*, nomeadamente a *Cript* e *Travelzoo*. Apesar das inúmeras vantagens associadas às agências de viagens *online*, é de frisar que estas devem estimular a interação com os clientes, nomeadamente através do feedback dos serviços prestados e da experiência turística (Xie et al., 2020).

Com a utilização crescente de ferramentas como realidade virtual, inteligência artificial, *e-commerce* e aplicativos móveis, as agências de viagens estão a revolucionar a forma como os viajantes planeiam, reservam e experienciam as suas jornadas. A integração dessas inovações não apenas melhora a eficiência operacional, mas proporciona igualmente experiências personalizadas e memoráveis aos clientes, impulsionando a competitividade e a sustentabilidade da indústria no cenário atual (Sustentabilidade no Turismo, s.d.). Assim, ao adotar e adaptar-se às novas tecnologias, as agências de viagens poderão posicionar-se na vanguarda da inovação, oferecendo soluções dinâmicas que atendam às crescentes expectativas dos viajantes

A evolução tecnológica diminui os impactos negativos do comércio na utilização de recursos naturais. Nesta perspetiva em que o setor se enquadra, e por forma a assegurar a sustentabilidade dos recursos a longo prazo, é determinante a incorporação de tecnologia no setor do turismo (Li et al., 2023).

O turismo sustentável assume três funções: otimização da preservação do património natural e da biodiversidade; assegurar a particularidade da cultura e de valores tradicionais dos destinos recetores; facilidade em proporcionar benefícios a todas as partes interessadas, garantindo um ambiente sustentável (*United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), s.d).

Kilipiris e Zardava (2012) afirmaram que os agentes de viagens devem ser indivíduos qualificados e abertos para a prática de novas formas sustentáveis do turismo, uma vez que estes podem ser os portadores do incentivo à responsabilidade ambiental no setor. As práticas que podem ser adotadas por agentes de turismo podem passar pela escolha de fornecedores sustentáveis, a promoção de turismo responsável, a redução da pegada de carbono e até o apelo à sensibilização.

Além disto, os clientes procuram experiências únicas e personalizados, adequadas às suas preferências. As agências de viagens têm a função de responder a

esta procura e oferecer *packagings* turísticos personalizados, pelo que os agentes de viagens procuram entender as necessidades dos viajantes para criar pacotes turísticos personalizados e, desta forma, criar valor (Jin et al., 2012). A personalização dos *packagings* turísticos está associada ao *feedback* dos viajantes, uma vez que através deste é possível atender à procura da personalização nas experiências (Liu et al., 2024).

Em suma, a evolução das preferências dos consumidores e a revolução tecnológica são fruto da transformação da indústria de agências de viagens. As tendências contemporâneas, desde a personalização de pacotes turísticos até à incorporação de novas tecnologias (realidade virtual e realidade aumentada), estão a redefinir a obrigar a que as agências de viagens se reinventem e redefinam a experiência do viajante. Assim, a evolução do setor demonstra ser imperativo que as agências de viagens continuem a adaptar-se às novas realidades do mercado, explorando novas formas de criar valor para os clientes, e em simultâneo para os destinos e para si mesmas enquanto atividade económica.

1.2.3 O papel das agências na customização de experiências turísticas

No período da personalização de experiências únicas, o papel das agências de viagens na customização de experiências turísticas tem se tornado cada vez mais relevante, pelo que estas organizações deixaram de ser apenas intermediárias entre os clientes e os serviços turísticos, mas passaram igualmente a proporcionar um serviço personalizado que atende às necessidades individuais de cada cliente, fruto da customização de experiências turísticas. As preferências de cada turista são diferentes, pelo que as agências de viagens têm a difícil função de entregar a cada indivíduo um produto/serviço ajustado às suas preferências (Piya et., 2023).

Na dinâmica do mercado do turismo, os clientes detêm um poder supremo, pelo que as empresas precisam posicionar-se de forma estratégica para captar a atenção. Num cenário de competição crescente como o turismo, as empresas devem manter as suas ofertas acessíveis. Adicionalmente, devem construir relações sólidas, empenhando-se com cada cliente numa aliança de longo prazo, sendo o atendimento personalizado o ponto de partida para a lealdade dos clientes (Singh et al., 2018).

Segundo Piya et al. (2023), o objetivo central da indústria do turismo é atender à procura dos viajantes, considerando as suas diversas preferências e interesses. Num estudo elaborado por aqueles autores, constatou-se que quando os turistas compartilham as suas preferências, os agentes de viagens podem criar itinerários personalizados, que resultem em níveis de satisfação significativamente mais altos.

Ili et al. (2016) afirmaram que uma das principais estratégias para as agências de viagens se destacarem é oferecer um alto padrão de serviços que garantam a plena satisfação dos turistas. A manutenção da vantagem competitiva está intrinsecamente ligada à capacidade das agências de viagens em fornecer serviços de alta qualidade.

O cenário das viagens passou nos últimos anos por uma evolução caracterizada por uma crescente exigência na melhoria dos produtos, pelo que os *packagings* turísticos padronizados vendidos em agências de viagens vieram a ser substituídos por itinerários mais específicos e com foco nas necessidades individuais de cada cliente, tornando a personalização uma das tendências futuras mais significantes no mundo do turismo (Weerakoon, 2023). Esta mudança tornou-se aliciante para o consumidor, na medida em que as agências de viagens providenciam serviços capazes de responder prontamente às necessidades de cada nicho do mercado. Sendo assim, a experiência turística e os *packagings* turísticos personalizados estão correlacionados positivamente (Aslan et al., 2015).

Na mesma perspetiva, Alexander (2017) concluiu que a customização é uma componente fundamental da qualidade do serviço, um aspeto que foi reconhecido desde o modelo SERVQUAL, apesar de que, durante este modelo, a customização foi subestimada nas escalas de avaliação, devido à predominância da era da produção em massa, no momento em que surgiu este conceito.

O papel das agências de viagens na customização de experiências turísticas passa pela personalização do atendimento ao cliente. No entanto, existem outros fatores que se esperam de um agente de viagens para tornar a experiência mais próxima daquilo que o cliente procura, nomeadamente a capacidade de aconselhar o cliente sobre determinado destino, em relação à realidade do local, nomeadamente regulamentações locais, atividades a fazer, documentos necessários para a viagem e até costumes locais (Joy & Kutty, 2020).

Na mesma linha de pensamento, Vinod (2022) afirmou que a personalização das ofertas turísticas para um grupo de indivíduos viajantes com características semelhantes ligadas aos seus padrões de viagem é influenciada pelo contexto da viagem, isto é, pelos elementos que envolvem uma viagem (as preferências individuais, as condições sociais, o período do ano, entre outras).

Segundo Paes et al. (2020), é através da exploração dos destinos e da demonstração perspicaz do conhecimento ao cliente no momento do atendimento que se produz uma experiência e se concebe a sua personalização, uma vez que com a pesquisa de um determinado destino, é viável evidenciar o comprometimento em satisfazer as necessidades singulares do cliente. Neste sentido, a experiência turística assume um papel central numa viagem, fundamentando-se nas emoções dos viajantes que se acumulam ao longo de todo o processo e que na sua grande tendem a se relacionar com emoções positivas nos turistas (De Medeiros et al., 2015).

Em conclusão, diante da crescente complexidade das preferências dos viajantes e da multiplicidade de destinos e atividades disponíveis, o papel das agências de viagens na customização da experiência turística destaca-se como fundamental. As agências de viagens têm a proficiência necessária para compreender as necessidades e desejos individuais dos viajantes, oferecendo uma variedade de opções que se alinham com os seus interesses específicos. Desde a seleção do destino até à escolha de atividades e alojamento, as agências têm as ferramentas necessárias para orientar os clientes em todas as etapas do planeamento da viagem. Além disso, as agências de viagens têm facilidade na procura de informações e recursos que podem enriquecer a experiência do viajante, disponibilizando informação sobre destinos menos conhecidos, uma vez que têm acesso a outro tipo de conhecimentos, pelo que proporcionam acesso a eventos exclusivos e até facilitam interações autênticas com a cultura local. A customização da experiência turística vai além da simples reserva de hotéis e passagens aéreas; trata-se de entender as expectativas e aspirações individuais de cada viajante e transformá-las em realidade.

As agências de viagens desempenham um papel crucial nesse processo, agindo como facilitadoras na busca por aventuras personalizadas e inesquecíveis a nível regional e/ou mundial.

1.3 Desenvolvimento de *packagings* turísticos à medida

1.3.1 Significado e importância dos *packagings* turísticos personalizados

A concorrência no mercado tem vindo a assumir uma particular relevância ao longo dos anos, pelo facto das agências precisarem de inovar e atualizar-se face à realidade do setor. Tornou-se imprescindível utilizar os recursos de forma eficaz e é desta necessidade que surgem os *packagings* turísticos, em que a promoção do turismo personalizado nasce de uma combinação entre agências de viagens e os recursos turísticos locais (Chang, 2020).

Um *packaging* turístico é definido pela União Europeia como a junção de vários serviços turísticos, nomeadamente local de alojamento, o transporte, o seguro de viagem, os *transfers*, as excursões, entre outros, com o objetivo de serem vendidos em conjunto por um único preço (Raikkonen & Honkanen, 2013). Os *packagings* turísticos podem ser feitos à medida, e neste tipo de *packagings* são tidos em conta os gostos e necessidades do cliente, mas, por oposição, também existem os *packagings* turísticos tradicionais, que já estão previstos e são pouco flexíveis (Ramos et al., 2009). A principal desvantagem dos *packagings* turísticos já feitos está relacionada com a reduzida diversidade na oferta, promovida pelas agências, isto é, estas oferecem pouca inovação ao nível da diversidade de destinos, oferta de serviços/produtos em novos destinos e até de atrações a visitar (Santos & Vieira, 2019). Nessa perspetiva, os *packagings* turísticos à medida têm sido procurados devido à relação custo-benefício, à facilidade e segurança em todas as etapas da viagem e principalmente pela liberdade e flexibilidade na escolha de datas, do destino e de outras decisões tomadas durante o processo de planeamento da viagem (Viagens, 2020).

Segundo Brito (2019), um *packaging* turístico tem três características principais: a definição prévia do preço e o pagamento realizado antes da data da viagem; é o operador turístico que define o destino, o alojamento e o transporte, pelo que este é caracterizado por um planeamento antecipado pelo operador e, por último, os serviços turísticos enquadrados no *tour package*. Os *packagings* turísticos foram divididos pelos operadores turísticos em três frações: o regime tudo incluído – inclusão de todos os

serviços (Ex. associado a destinos tropicais); o Regime de meia pensão – inclusão de apenas uma refeição diária e o regime de só alojamento.

O *packaging* turístico à medida tem o objetivo principal de corresponder às necessidades de cada cliente, é desenhado principalmente com base nos meios financeiros e nos meios tecnológicos do operador turístico. Para as necessidades do cliente corresponderem às suas expectativas, o *packaging* deve ser bem estruturado e deve ser desenvolvido através de quatro fases principais: a etapa 1 corresponde ao planeamento e ao marketing; de seguida surge a negociação (escolher hotéis, duração das viagens, tarifas, entre outros); a fase 3 diz respeito à administração, isto é, as considerações finais, nomeadamente o preço; e, por último, as vendas e reservas (Abranja & Magalhães, 2018). Neste processo, é necessário que haja uma interação com os clientes para aumentar a ligação e consequentemente perceber as suas necessidades.

Os *packagings* turísticos à medida estão diretamente ligados com o aumento de satisfação dos clientes porque a sua personalização conduz ao desenvolvimento de relações a longo prazo e à criação de laços emocionais (Marques, 2023).

1.3.2 Elementos-chave na criação de *packagings* turísticos personalizados

Dada a elevada concorrência no mercado, foi de cariz obrigatório utilizar os recursos de forma eficaz para as agências de viagens serem bem-sucedidas. Assim, a cooperação das agências de viagens e dos recursos turísticos resultam na criação de *packagings* turísticos. Esta ligação resulta em vendas para ambas as partes e na partilha de benefícios (Chang, 2020).

Os *packagings* turísticos são combinações pré-organizadas de vários produtos turísticos, que representam os elementos individuais que compõem uma experiência ao viajante. Assim, para a criação de *packagings* turísticos é necessário ter em conta a escolha dos produtos turísticos. Liu et al (2024) concluíram que a otimização dos serviços que compõem um *packaging* turístico é obtida através da satisfação da procura personalizada do consumidor.

Quando se trata de definir um produto turístico, este conceito torna-se abstrato porque o produto pode ser caracterizado por vários elementos, tais como o conforto, o prestígio, a facilidade do acesso, acomodações alojamento e uma diversidade de

serviços, isto é, corresponde a um *packaging* turístico baseado em atividades oferecidas num destino (Henriques, 2003). Segundo Mehmetoglu e Engen (2011), um produto turístico é o desfecho de uma variedade complexa de elementos, que se estendem a bens, serviços, atrações turísticas, informações e reputação ligada a viagens.

Segundo Koutoulas (2015), o produto turístico deve ser percebido não apenas como uma oferta isolada a um fornecedor específico (como um hotel ou uma empresa de transporte), mas sim como a totalidade da experiência da viagem. Isto significa que o produto turístico engloba todos os componentes que contribuem para uma viagem completa, indo além dos serviços individuais para abranger a experiência global do viajante. Além disso, a definição de produto turístico está intimamente ligada ao destino onde ele é oferecido, o que significa que cada produto é singular e exclusivo do local onde está situado.

M. C. Santos et al. (2020) concluíram que o processo de criação de novos produtos turísticos inicia-se pela compreensão dos recursos necessários a serem desenvolvidos. O desenvolvimento de novos serviços deve assegurar que não haja falhas, mas é importante reconhecer que a qualidade por si só não garante a satisfação total da experiência, isto é, existem outros fatores que influenciam a experiência em viagem, nomeadamente as expectativas dos consumidores. Além disso, M. C. Santos et al. (2020) também constataram que, no processo de criação de novos produtos turísticos, depois de identificar os recursos e entender as necessidades dos clientes, inicia-se o processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos. Este processo considera as informações recolhidas em todo o procedimento, que não são lineares. Pelo que o desenvolvimento do produto turístico serve para satisfazer as necessidades dos clientes atuais e potenciais (Xu, 2010).

A centralização dos produtos turísticos implica a existência de um produto dominante ou apenas alguns produtos turísticos principais num destino específico. Esta centralização pode ser vantajosa para as empresas do setor do turismo, pois facilita a compreensão do mercado, a coordenação na oferta de instalações e infraestruturas e permite economias de escala, como o desenvolvimento de *packagings* turísticos personalizados (Benur & Bramwell, 2015).

Adicionalmente, Benur e Bramwell (2015) também concluíram que a diversificação dos produtos turísticos em destinos pode seguir dois caminhos: o

paralelo ou o integrador. A diversificação integradora implica a interligação dos produtos turísticos dentro de um destino, em que as ofertas que se complementam formam *packagings* turísticos, abrindo espaço para a cooperação entre fornecedores de produtos turísticos. No entanto, é de frisar que a diversificação integradora pode meramente ampliar os *packagings*, sem necessariamente assegurar a compatibilidade entre os produtos.

Para que a combinação de produtos seja definida como um *packaging* turístico é necessário que este contenha pelo menos dois dos seguintes serviços: transporte, alojamento e outros serviços, como é o caso da restauração, de atividades nos locais, de guias turísticos ou de programas culturais. Isto significa que quando dois destes serviços são vendidos em conjunto forma-se um *packaging* turístico. Estes produtos reúnem um conjunto de vantagens para o consumidor, mas o principal benefício corresponde à redução do preço total da viagem (Djordjevic & Hristov-Stancic, 2016) a facilidade no processo de compra e pagamento, uma maior segurança e a fiabilidade do processo, mas também traz vantagens para o fornecedor do serviço, isto é, um *packaging* turístico já definido permite ao agente de viagens uma pesquisa mais rápida de destinos.

Segundo Nagy (2015), a criação de *packagings* turísticos é constituída por quatro fases: oferecer um inventário; combinar ofertas para um *package* e a sua organização, comercializar o *packaging* turístico e análise de erros frequentes dos produtos.

O primeiro passo na criação de um *packaging* turístico envolve a pesquisa profunda sobre o local e identificação de atrações turísticas, atividades e serviços disponíveis no local. Oferecer o inventário significa reunir informações detalhadas sobre todo o tipo de serviços que um destino turístico tem para oferecer ao cliente, incluindo neste leque os principais pontos turísticos, atividades recreativas, opções de alojamento, os principais meios de transporte no destino, os eventos culturais e as festividades suscetíveis de serem interessantes para os turistas. A partir deste inventário, os profissionais de turismo podem então começar a combinar serviços do destino, para desenvolver de forma cuidadosa o *packaging* turístico. Neste seguimento, o segundo passo deste processo corresponde à criação de ofertas, ou seja, depois de reunir toda a informação e ter realizado o inventário, a próxima etapa é selecionar e

combinar os produtos turísticos disponíveis, tais como alojamento, atividades, transportes e outras experiências complementares para criar uma oferta abrangente. Depois da seleção destes elementos é necessário organizá-los de forma lógica, envolvendo a criação de itinerários que captam a atração dos turistas pela facilidade que um itinerário disponibiliza (Pinto et al., 2012), a definição de horários de atividades e coordenação de todos os serviços.

Após a criação de ofertas, é fundamental encontrar o mercado adequado para o *packaging* turístico, pois cada segmento tem suas próprias necessidades e preferências. Por causa disso, o *packaging* ganhou destaque entre grupos específicos do mercado turístico, como turismo cultural, patrimonial e outros tipos relacionados a interesses específicos (Cetin & Akova, 2016). Além disso, identificar esses canais de comunicação permite métodos de venda mais eficazes para transformar os desejos dos consumidores em reservas concretas. O último passo é a verificação de possíveis erros do *packaging*.

Assim, os turistas que compram *packagings* turísticos esperam que estes atendam às suas necessidades. Portanto, a intenção de voltar a comprar está fortemente ligada à experiência do turista e à maneira como as suas preferências foram atendidas durante o processo de compra (Atsiz et al., 2021).

1.3.3 Criação de *packagings* para o segmento do enoturismo

De acordo com Barbierato et al. (2021), existem seis elementos fundamentais que têm um impacto positivo no *packaging* para o segmento do enoturismo: guia turístico, logística, qualidade dos vinhos, oferta de outras atrações turísticas, o destino enoturístico e a excelência culinária. Além disso, estes autores afirmam que a combinação entre o produto vinícola e outro elemento integrante da experiência turística emerge como um ponto forte que impulsiona o sucesso das visitas. De várias maneiras, os *packagings* turísticos associados ao enoturismo podem aumentar o número de visitas às vinícolas. As formas mais notáveis incluem degustações exclusivas de vinhos disponíveis apenas em adegas, visitas a adegas combinadas com refeições em restaurantes típicos da região, eventos enoturísticos de degustação de vinhos exclusivos do destino e a criação de *packagings* turísticos que incluam estadias noturnas combinadas com visitas vinícolas (Dawson et al., 2011).

Uma das principais características de uma unidade de alojamento de enoturismo é oferecer uma variedade de *packagings* turísticos que incluem vários serviços. Além disso, um dos principais objetivos a curto prazo do programa de ação para o enoturismo é promover a integração do enoturismo em *packagings* oferecidos por operadores turísticos ou agências de viagens (Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021, nd).

Neste sentido, os *packagings* turísticos direcionados para o enoturismo são constituídos por diferentes elementos. No cerne de qualquer empreendimento de turismo do vinho reside o próprio vinho e, para atrair visitantes e proporcionar uma experiência gratificante, é imprescindível oferecer vinhos de qualidade superior que expressem as características únicas da região; isso requer um domínio da arte da vinificação e atenção meticulosa aos detalhes, pelo que um dos principais elementos de um *packaging* turístico é a prova de vinho. Por outro lado, as paisagens vinícolas também estão incluídas neste tipo de pacotes porque a sua beleza aumenta a experiência dos visitantes e serve como cenário para degustações de vinho e visitas guiadas memoráveis. A experiência global do turismo do vinho pode ser significativamente melhorada ao combinar degustações de vinho com experiências culinárias. As experiências gastronômicas, como queijos e chocolates, podem estimular ainda mais os sentidos dos visitantes e demonstrar a versatilidade dos vinhos, por isso são outra parte importante da embalagem do enoturismo. Além disso, ter uma ampla gama de eventos e atividades ao longo do ano parece ser uma excelente maneira de atrair e manter os visitantes envolvidos. Os *workshops* educativos, festivais de vinho e comemorações das colheitas oferecem experiências únicas que permitem aos entusiastas do vinho expandir o seu conhecimento e apreciação pela bebida. Os visitantes têm maior probabilidade de interagir diretamente com os produtores de vinho, participar de atividades como a pisa tradicional das uvas e até mesmo vivenciar o processo de produção de vinho nesses eventos (Jelic, 2023).

De acordo com Magg e Simões (2024), vários hotéis em Portugal combinaram uma experiência única com comodidades como um copo de vinho, uma apresentação musical e uma estadia no alojamento. Um exemplo disso é a Quinta da Bouça Darques, que criou um *packaging* exclusivo para maio de 2021. O *packaging* incluiu uma estadia de duas noites na casa da quinta, uma degustação de cinco vinhos verdes da região do

Minho e uma excursão pelas vinhas da Quinta dos Paços. O Convento do Espinheiro fez um exemplo de embalagem turística dedicada ao enoturismo. Sua embalagem continha dois bilhetes para um concerto na Rua das Pretas, uma noite no alojamento e uma visita às caves do Enoturismo Ervideira com prova de vinho. Também o hotel da Barrosinha gerou um *packaging* “À Descoberta dos Vinhos”, que inclui uma visita à Adega da Herdade, uma noite de estadia no hotel e um jantar com prova de vinhos. Por último a autor faz referência a mais dois hotéis, que criaram *packagings* turísticos com foco no enoturismo: A Penha Longa Resort e a Herdade do Esporão.

Tabela 1 - Hotéis com criação de *packagings* turísticos do enoturismo

Hotéis em Portugal com criação de <i>packagings</i> de enoturismo	Elementos presentes nos <i>packagings</i> de enoturismo				
	Alojamento	Visita às vinhas e degustação	Experiências gastronómicas	Atividades extra	Transporte
Quinta da Bouça Darques	x	x		x	x
Convento do Espinheiro	x	x		x	x
Hotel da Barrosinha	x	x	x	x	x
Pela Longa <i>Resort</i>	x	x	x	x	x
Herdade do Esporão		x	x		x

Fonte: Elaboração própria

Nella e Christou (2021) afirmaram que é essencial descobrir as diferentes motivações dos enoturistas para desenvolver da forma mais eficaz as diferentes atividades. Neste sentido, concluíram também que os turistas locais mostram uma preferência por adquirir vinhos diretamente nas produtoras vinícolas, interagir com os enólogos e participar em visitas organizadas. Enquanto os turistas internacionais estão mais interessados em incluir visitas como parte de um *packaging* turístico, sem que este seja o principal objetivo da viagem.

1.4 Estágio

1.4.1 Entidade acolhedora do estágio

A agência de viagens Mar de Prata é uma empresa no setor do turismo, especializada em oferecer serviços completos de planeamento e organização de viagens para destinos nacionais e internacionais. Além disto, esta agência é constituída

também por um departamento de transportes, onde são alugados veículos ou feitas excursões com guias acompanhantes da agência, sendo que esta empresa dispõe de frota própria.

A agência de viagens Mar de Prata visa oferecer experiências inesquecíveis aos seus clientes, fornecendo roteiros personalizados, *packagings* turísticas e suporte dedicado em todas as etapas de uma viagem. O compromisso prende-se com a satisfação do cliente e a busca pela excelência dos seus serviços; esses valores norteiam as operações da empresa.

Durante o período de estágio, tive a oportunidade de experienciar várias tarefas sob a orientação de agentes de viagens, incluindo registros de documentos no programa de gestão de agência (*optitravel*), assim como abertura de files; a reserva de viagens através da Intranet GEA, a composição de *flyers* para a montra da agência e todas as tarefas relacionadas com o marketing da empresa, nomeadamente a gestão das redes sociais, também o acionamento de seguros e a realização de *packagings* turísticos personalizados. A análise crítica do público-alvo da agência de viagens e a investigação sobre os *packagings* turísticos personalizados revelou uma oportunidade significativa para a inovação e diferenciação na indústria do turismo, pelo que permitiu traçar o perfil do cliente. Assim, a tarefa do atendimento ao público facilitou a inferência de que os clientes da agência de viagens Mar de Prata são maioritariamente do sexo feminino, com idades entre os 50 e os 80 anos. Além disso, esta tarefa também possibilitou inferir que a maior parte dos clientes que procuram a agência o faz em busca de viagens curtas, em grupo e com um acompanhante. Neste sentido e tendo em conta o público específico que é atendido na empresa, criar um *packaging* turístico dedicado ao enoturismo apresenta um grande potencial nesta agência, na medida em que oferece experiências autênticas para o tipo de turista da agência de viagens, que se enquadra nos parâmetros do perfil de um enoturista, mas também pode atrair novos clientes em busca de experiências vitivinícolas agregadas a outros serviços no destino.

Assim, implementar um *packaging* turístico na agência de viagens Mar de Prata direcionado para o enoturismo é uma estratégia com muitos benefícios, que agrega valor à agência, atende à procura do mercado em constante adaptação e proporciona experiências novas aos clientes. Neste sentido, ao introduzir um *packaging* para o enoturismo, a agência de viagens irá ampliar o seu leque de opções, abrangendo um

segmento de mercado crescente e conseguirá transformar os clientes em potenciais clientes de *packagings* turísticos para o enoturismo.

1.4.2 Atividades desenvolvidas no estágio

1.4.2.1 Atendimento ao público

O foco principal do estágio consistiu na interação com os clientes que entram na agência, atendendo às suas necessidades, respondendo às perguntas e fornecendo informações sobre destinos, pacotes turísticos, serviços e procedimentos de reserva. Neste sentido, é essencial conhecer profundamente os produtos e serviços oferecidos pela agência, incluindo destinos turísticos, opções de hospedagem, pacotes de viagens, passeios, cruzeiros, aluguer de carros, entre outros.

É de frisar que é fulcral encorajar as equipas de atendimento a realizar visitas aos clientes principais e a conduzir entrevistas detalhadas com eles. Ademais, é possível estabelecer comunidades virtuais de clientes para facilitar o feedback e motivar os clientes a compartilharem as suas ideias e conhecimentos sobre produtos e serviços com as empresas (Xie et al., 2020).

Assim, as principais tarefas desenvolvidas durante o estágio, fruto do atendimento ao público foram: fornecer informações sobre os destinos, criar *packagings* turísticos personalizados, fazer pesquisas de preços e criar orçamentos, emitir documentação, abrir files e registar os detalhes da viagem no programa da agência, receber sinalizações de pagamentos e emitir faturas de adiantamento e recibos, criar fichas de clientes e fechar os files de cada mês.

1.4.2.2 Administração/Contabilidade

As tarefas relativas à contabilidade envolveram o registo detalhado de todas as transações financeiras da agência de viagens, incluindo vendas de bilhetes de avião, reservas de hotéis, pacotes turísticos, aluguer de carros, comissões recebidas de fornecedores e outras receitas e despesas relacionadas com as operações da agência. É importante para a agência de viagens gerir adequadamente o seu fluxo de caixa, pelo que uma das tarefas desenvolvidas durante o estágio envolveu monitorizar as entradas e saídas de dinheiro, garantindo que havia fundos suficientes para cobrir as despesas operacionais e reservas adequadas para lidar com imprevistos.

1.4.2.3 Marketing

O marketing da agência de viagens passa por identificar os segmentos de mercado mais lucrativos e relevantes, que neste caso são pessoas mais velhas, com pouco interesse na promoção das viagens através da *internet*. Assim a tarefa relativa ao *marketing* da agência consistiu em promover viagens em grupo ou destinos turísticos específicos através de *flyers* (panfletos ou *posters*) para a montra e itinerários enviados diretamente ao cliente via *email*. A presença online da agência de viagens Mar de Prata fez-se sentir essencialmente no *Facebook*, pelo que uma das tarefas atribuídas foi a gestão das redes sociais.

2 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

2.1 Metodologia

O objetivo desta investigação é analisar e compreender o papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo, com base na perceção e satisfação dos turistas.

Compreender o conceito de desenvolvimento de *packagings* turísticos à medida para o enoturismo, foi determinante para construir a revisão da literatura, assim como a posterior análise e interpretação dos dados.

A metodologia escolhida para este estudo foi quantitativa, esta difere da pesquisa qualitativa por diversos elementos. O facto da metodologia quantitativa ser praticada apenas quando o estudo de caso está definido e quando existe alguma informação e pesquisas feitas antes, pelo que se se tratar de uma pesquisa que está a ser feita pela primeira vez deve ser usada a metodologia qualitativa (Da Silva et al., 2014).

Segundo Pocinho e Matos (2022), a objetividade é uma característica importante da investigação quantitativa porque permite estabelecer relações de causalidade. Nesse caso, esta investigação permite definir a satisfação dos turistas com os *packagings* turísticos das agências de viagens, o número de *packagings* vendidos e as características dos *packagings* oferecidos pelas agências de viagens. A objetividade da pesquisa quantitativa também é importante porque torna os dados que são coletados mais confiáveis (L. E. Da Silva et al., 2018). A coleta de dados numéricos nesta investigação permite uma análise das tendências no comportamento dos turistas e na forma como as agências operam.

Como afirmado por De Freitas Mussi et al. (2019), a investigação quantitativa concentra-se no coletivo, não no individual ou singular. Por outras palavras, o foco está nas características do grupo como um todo. Esta fundamentação é adequada para este estudo atual porque esta metodologia permite uma compreensão mais detalhada do objeto de estudo comparando diferentes *packagings* turísticos, agências de viagens e grupos de turistas.

Em suma, a investigação quantitativa é ideal para o estudo proposto, uma vez que se concentra na objetividade e precisão dos resultados. Possibilita obter dados claros e

confiáveis sobre a satisfação dos turistas face aos *packagings* e também sobre o papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* para o enoturismo.

2.2 Objetivos

O objetivo geral desta investigação é analisar o papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo, com base na perceção e satisfação dos turistas. Assim, a metodologia quantitativa foi usada na perspetiva da procura.

Os objetivos específicos têm como fim, a partir do objetivo geral, delinear o propósito do estudo que guiará o desenvolvimento da pesquisa. Para validar a objetivo de investigação, foram estabelecidos 4 objetivos específicos:

- Objetivo 1 – Determinar o perfil sociodemográfico dos reais ou potenciais enoturistas residentes das regiões Norte e Centro de Portugal.

Para que as agências de viagens possam criar *packagings* de enoturismo atendendo às necessidades dos consumidores é importante e necessário que tenham conhecimento sobre o seu público-alvo, ou seja, é essencial que as agências conheçam os dados sociodemográficos dos turistas, por exemplo, a idade, as preferências em viagem, entre outros fatores, para que possam construir *packagings* mais adequado às necessidades individuais de cada um. Além disso, conhecendo o perfil sociodemográfico dos turistas, torna-se mais fácil desenvolver estratégias de *marketing* para promover os *packagings*, de forma atender às necessidades dos indivíduos (Gómez-Carmona et al., 2023).

Esta ideia também é confirmada por Schiffman e Kanuk (2010), que realça a importância de conhecer o perfil sociodemográfico dos indivíduos, na medida em que permite conhecer as preferências dos enoturistas e desta forma dar indicações sobre o que estes mais valorizam numa experiência, ajudando as agências de viagens a criarem *packagings* de enoturismo que vão de encontro ao que estes procuram.

Desta forma, pode-se dizer que conhecer o perfil sociodemográfico dos potenciais ou reais enoturistas da região Norte e Centro de Portugal é crucial para esta investigação uma vez que objetivo geral consiste em analisar o papel das agências de

viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo e desta forma as agências de viagens podem ajustar o desenvolvimento deste tipo de *packagings* consoante os resultados das preferências dos consumidores desta pesquisa. Este conhecimento faz com que as agências de viagens olhem para esta prática de turismo como uma forma estratégica, de maneira a aumentar a satisfação dos enoturistas e o seu sucesso.

- Objetivo 2 - Avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos de enoturismo.

Segundo Pine e Gilmore (2013), a satisfação do cliente é uma consequência da personalização dos *packagings*, ou seja, estes autores consideram que quando as agências adequam às necessidades dos potenciais ou reais turistas, resulta numa maior satisfação. Neste sentido, o turismo pode ser visto de duas perspetivas: a procura e a oferta e do lado das ofertas estão as agências de viagens, estas são intermediários entre a procura, que são os clientes, e as necessidades dos consumidores, na medida em que os consumidores procuram as agências de viagens e estas procuram conhecer as suas necessidades para que possam criar *packagings* que atendam a estas preferências (Buhalis, 2000).

Esta ideia também é corroborada por Kotler et al. (2014), que afirma que a personalização dos *packagings* é um dos principais fatores que resulta na satisfação do cliente. Estes autores procuraram justificar esta afirmação com o modelo SERVQUAL, que destaca qualidade percebida do serviço influenciada pela capacidade de personalizar serviços de um *packaging* de acordo com as expectativas do cliente. Desta forma, pode-se retirar a conclusão de que a personalização de *packagings* influencia a percepção dos turistas.

Desta forma, esta revisão da literatura realça a importância deste objetivo específico em analisar o papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo, uma vez que os resultados vão permitir perceber de que forma as práticas das agências de viagens, relativamente à criação de *packagings* personalizados, impactam a percepção dos turistas.

- Objetivo 3 - Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de enoturismo personalizados.

Determinar quais são os elementos mais valorizados permite às agências de viagens criar *packagings* que se alinhem com as expectativas dos enoturistas. Neste sentido, Kotler et al. (2014) afirmaram que o sucesso no ramo do turismo e da hospitalidade depende significativamente da capacidade de para atender às necessidades dos turistas. Isto significa que ao descrever os elementos mais valorizados, agências de viagens podem ajustar os *packagings* para atender às preferências dos enoturistas.

Segundo Hall (2000), a qualidade dos vinhos, a experiência da degustação, a paisagem e o Know-how dos guias são os elementos mais valorizados pelos turistas numa experiência de enoturismo e conhecer estes elementos permite às agências de viagens integrarem os elementos nos *packagings* ou se já estiverem integrados permite que as agências de viagens enfatizem os elementos para cativar o cliente. Assim, descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de enoturismo é crucial para assegurar que as agências de viagens possam desenvolver *packagings* que atendam às expectativas dos turistas. Este objetivo específico apoia diretamente o objetivo principal do estudo, uma vez que oferece *insights* detalhados sobre as componentes de um *packaging* que o tornam mais atrativo para o cliente.

- Objetivo 4 - Investigar a relação entre a personalização dos *packagings* turísticos de enoturismo e a fidelização dos turistas às agências.

Conforme referido acima, a satisfação do cliente é uma consequência da personalização dos *packagings*, ou seja, estes autores consideram que quando as agências adequam às necessidades dos potenciais ou reais turistas, resulta numa maior satisfação (Pine e Gilmore, 2013). Ou seja, estes autores consideram que quando as agências adequam às necessidades dos potenciais ou reais turistas, resulta numa maior satisfação. De todas as pesquisas feitas, é possível verificar que todos os autores estão

de acordo com esta temática, pelo que estes estudos justificam a importância deste objetivo com vista a analisar o papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo, com base na perceção e satisfação dos turistas. Além da personalização dos *packagings* conduzir a um aumento da satisfação da satisfação dos clientes, também promove a fidelidade dos mesmos, uma vez que estando satisfeitos, a probabilidade de comprarem novamente é maior.

2.3 O Questionário

Foi elaborado um inquérito por questionário destinado a enoturistas reais ou potenciais, residentes nas regiões Norte e Centro de Portugal. Este é o público-alvo do presente questionário, porque as regiões Norte e Centro de Portugal são conhecidas por terem diversas regiões vitivinícolas, nomeadamente o Douro (Alcântara, 2017), logo os residentes destes locais têm mais probabilidade de estar envolvidos com o enoturismo, dada a proximidade geográfica da zona vitivinícola. No total, Portugal apresenta 14 regiões vitivinícolas: Região do Vinho verde; Região de Trás-os-Montes; Região do Douro; Região Távora-Varosa; Região do Dão, Região da Bairrada; Região da Beira Interior; Região de Lisboa; Região do Tejo; Região da Península de Setúbal; Região do Alentejo; Região do Algarve; Região Madeira e Região do Açores, sendo que 458 se localizam na região Norte e Centro de Portugal e Alentejo (LCG, 2022).

Além disso, o enoturismo é uma atividade económica geradora de empregos e que impulsiona o crescimento económico do setor da hospitalidade, nomeadamente, hotéis, desempenhando um papel significativo na economia da região Norte e Centro de Portugal. Assim, o presente estudo direciona-se para os enoturistas reais ou potenciais, que residam nas regiões Norte e Centro de Portugal, tendo como objetivo avaliar a perceção e satisfação dos mesmos, face ao papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo.

Esta investigação é uma extensão do estudo realizado por Piya et al. (2023) e abordado na revisão da literatura, uma vez que a análise deste autor permitiu concluir que quando os turistas partilham as suas preferências, os agentes de viagens podem criar *packagings* personalizados, que resultem em níveis de satisfação significativamente mais altos. Nessa perspetiva, o presente estudo pretende alargar o

seu âmbito e suprir uma lacuna na investigação em enoturismo, ao restringir o público-alvo e tem como objetivo estudar as perceções dos enoturistas reais e potenciais, que residam nas regiões Norte e Centro de Portugal.

O questionário foi então dirigido aos residentes das regiões Norte e Centro de Portugal, disponibilizado online através do *Google Forms* e aplicado em português.

Relativamente ao tipo de questões, foram usadas questões fechadas, com o objetivo de conduzir os participantes até ao fim do questionário e desencorajar possíveis desistências. Para a resposta às questões fechadas foi aplicada a escala de *Likert*, para facilitar a resposta do inquirido, tendo apenas de selecionar a opção que se adequa mais à sua opinião, numa escala de 1 a 5 (tabela 2).

Tabela 2 - Escala de *Likert*

1	2	3	4	5
Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

2.3.1 Determinar o perfil sociodemográfico

Antes de iniciar o questionário, o inquirido é confrontado com uma breve apresentação do estudo, assim como é informado do anonimato da participação no questionário. A primeira secção do questionário serve para determinar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, sendo que ao longo deste estudo diversos autores confirmam que a perceção e satisfação face aos *packagings* turísticos elaborados por agências de viagens depende de determinadas variáveis, que serão avaliadas abaixo, com o objetivo de relacionar o perfil do inquirido com o nível de satisfação face aos *packagings* elaborados por agências de viagens.

Tabela 3 - Perfil Individual

Objetivo 1	Questões	Revisão da literatura
Determinar o perfil sociodemográfico	(1) Género	López-Guzmán et al. (2014); Lameiras et al. (2016)
	(2) Idade	Carlsen (2004); Lameiras et al. (2016)
	(3) Habilitações literárias	Getz e Brown (2006)
	(4) Rendimento mensal	A. Coelho et al. (2019); Nella et al. (2012)
	(5) Concelho de residência	Remoaldo (2016)
	(6) Interesse por enoturismo	Quintela et al. (2023)

Fonte: Elaboração própria

2.3.1 Avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos personalizados de enoturismo

Na segunda secção do questionário, foram colocadas questões que permitem avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos personalizados de enoturismo. Na tabela 3, é possível verificar as questões do questionário assim como fontes utilizadas para as justificar. Esta secção do questionário tem o objetivo de analisar como as agências de viagens contribuem para desenvolver *packagings* turísticos únicos para turistas interessados no enoturismo.

Tabela 4 - Avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos personalizados de enoturismo

Objetivo 2	Questões	Revisão da literatura
Avaliar a influência das agências de viagens na customização de <i>packagings</i> turísticos personalizados de enoturismo	(7) Já utilizou uma agência de viagens para organizar um <i>packaging</i> de enoturismo?	Elaboração própria
	(8) A qualidade dos <i>packagings</i> personalizados pelas agências de viagens é alta.	Bédard (2001)
	(9) A agências de viagens têm influência na escolha de elementos de um <i>packaging</i> turístico.	Barbierato et al. (2021)
	(10) As agências de viagens oferecem <i>packagings</i> de enoturismo que se destacam pela inovação.	Santos e Vieira (2019)
	(11) As agências de viagens são flexíveis e estão dispostas a ajustar os <i>packagings</i> de enoturismo conforme as preferências do cliente.	Content (2020)
	(12) As agências de viagens precisam de saber as preferências de um real ou potencial enoturista para elaborar um <i>packaging</i> personalizado.	Nella e Christou (2021)
	(13) A customização de um <i>packaging</i> turístico elaborado por uma agência de viagens é essencial para a qualidade do serviço.	Alexander (2017)
	(13) É recomendável o uso de agências de viagens a potenciais enoturistas.	Atsiz et al. (2021)

Fonte: Elaboração própria

2.3.2 Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de enoturismo personalizados

A segunda parte do questionário está relacionada com perguntas sobre os elementos mais valorizados pelos enoturistas reais ou potenciais, em *packagings* de enoturismo personalizados. Conforme indicado na revisão da literatura, segundo Barbierato et al. (2021) considera seis elementos fundamentais que têm influência na

escolha nos *packagings* para o segmento do enoturismo: o guia turístico, o transporte, a qualidade dos vinhos, a oferta de outras atividades turísticas, a beleza do destino enoturístico e a excelência culinária. Neste sentido, esta parte do questionário tem como finalidade entender quais destes elementos são mais valorizados e incentivam mais à compra de um *packaging* turístico, por parte de um enoturista real ou potencial e que levam mais rapidamente ao ato de compra.

Tabela 5 - Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de enoturismo personalizados

Objetivo 3	Questões	Revisão da literatura
	Classifique o grau de importância de cada um destes elementos num <i>packaging</i> de enoturismo	
Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em <i>packagings</i> de enoturismo personalizados	(14) O acompanhamento por guias especializados	Barbierato et al. (2021)
	(15) A facilidade de transporte	Barbierato et al. (2021)
	(16) A qualidade dos vinhos	Barbierato et al. (2021)
	(17) As experiências culturais complementares (visitas a museus, tours entre outros)	Jelic (2023)
	(18) O destino enoturístico	Barbierato et al. (2021)
	(19) A experiência culinária (20) Workshops de enogastronomia (21) experiências exclusivas	Barbierato et al. (2021)
	(19) O atendimento personalizado das agências de viagens	Marques (2023)

Fonte: Elaboração própria

2.3.3 Investigar a relação entre a personalização dos *packagings* de enoturismo e a fidelização dos turistas.

Na parte final do questionário são apresentadas questões relativas à relação entre a personalização de *packagings* de enoturismo e fidelização dos enoturistas reais ou potenciais. As agências de viagens tal como entidade só se sentem mais interessadas em personalizar os *packagings* e corresponder às necessidades dos consumidores, se os clientes forem fieis. Assim, como é possível verificar na tabela 7, os inquiridos terão de responder a 9 questões que visam comprovar que a personalização dos *packagings* de enoturismo conduz a uma melhoria da experiência do enoturista e promove a fidelização dos mesmos.

Tabela 6 - Investigar a relação entre a personalização de *packagings* de enoturismo por parte das agências de viagens e a fidelização dos clientes

Objetivo 4	Questões	Revisão da literatura
Investigar a relação entre a personalização dos <i>packagings</i> de enoturismo por parte das agências de viagens e a fidelização dos turistas.	(20) A personalização de <i>packagings</i> de enoturismo influencia a sua decisão de comprar no futuro.	Piya et., (2023)
	(21) Os <i>packagings</i> personalizados aumentam a satisfação no processo de compra.	Jin et al. (2012)
	(22) A possibilidade de personalizar elementos de um <i>packaging</i> (alojamento, transporte, entre outros) influencia a decisão de comprar em determinada agência de viagens	Jin et al. (2012)
	(23) A personalização de um <i>packaging</i> de enoturismo proporciona uma experiência mais exclusiva em comparação com <i>packagings</i> padrão.	Bathi et al. (2014)
	(24) Uma agência de viagens que ofereça <i>packagings</i> de enoturismo personalizados tem mais probabilidade de receber <i>feedback</i> positivo dos seus reais clientes.	(Liu et al., 2024)
	(25) A personalização de <i>packagings</i> turísticos é um elemento tão importante quanto a experiência na vitivinícola. (26) A personalização da experiência turística poderia influenciar o prolongamento da estadia no destino	Jin et al. (2012)

Fonte: Elaboração própria

2.3.4. Amostra, Técnica de Amostragem e Procedimento adotado

A população a estudar são enoturistas reais ou potenciais, residentes nas regiões Norte e Centro de Portugal. Assim sendo optou-se por utilizar a técnica da amostragem não probabilística.

A escolha desta técnica justifica-se por várias razões, mas principalmente pelo facto de não haver uma base de dados com todos os potenciais e reais enoturistas das regiões Norte e Centro de Portugal. Além disso, este questionário foi lançado online, o que torna o acesso ao público-alvo (os potenciais e reais enoturistas das regiões Norte e

Centro de Portugal) mais fácil, portanto esta abordagem é conveniente, porque os inquiridos podem responder onde e quando quiserem.

Além disso, esta pesquisa é de carácter exploratório uma vez que busca fornecer insights iniciais sobre as preferências e comportamentos dos enoturistas, que podem ser estudados de uma forma mais profunda com outro tipo de metodologia.

Tabela 7 - Técnica de Amostragem

Ficha Técnica da Amostra	
Características	Pesquisa
Universo em estudo	Reais e Potenciais Enoturistas
Cobertura geográfica	Região Norte e Centro de Portugal
Cobertura temática	Enoturismo
Dimensão da amostra	51 participantes
Tipo de amostra	Amostragem por conveniência
Tipo de estudo	Quantitativo
Método de recolha de dados	Inquérito por questionário
Método de tratamento de dados	<i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS)</i>
Datas de recolha de dados	Setembro 2024

3 ANÁLISE DESCRITIVA

A amostra do presente estudo é constituída por 51 participantes.

3.1 Parte I – Análise Sociodemográfica

De seguida, é apresentada a análise da primeira parte do questionário, que corresponde à análise sociodemográfica dos inquiridos, onde se apresenta os dados estatísticos relativos à idade, género, habilitações literárias, rendimento mensal líquido, concelho de residência e se os inquiridos já praticaram ou têm interesse em praticar o enoturismo. Para esta finalidade foram construídas tabelas de frequências.

Tabela 8 - Tabela das frequências - Género

		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	39	76,5
	Masculino	12	23,5
	Total	51	100,0

Com base na tabela 8 de frequências, interpreta-se que dos 51 participantes, a maioria (76,5%) são do sexo feminino e apenas 23,5% são do sexo masculino. Estes dados vêm comprovar um estudo realizados na Grécia abordado na revisão da literatura, em que se concluiu que a percentagem de participação feminina no enoturismo é muito superior. O género será uma variável a considerar no perfil do enoturista (Nella et al., 2012).

Tabela 9 - Tabela das frequências - Idade

		Frequência	Percentagem
Válido	18-24	27	52,9
	25-34	14	27,5
	45-54	9	17,6
	>65	1	2,0
	Total	51	100,0

Também a maioria dos inquiridos (52,9%) está na faixa etária dos 18 aos 24 anos, seguida da faixa etária dos 25-34 anos (tabela 9). Assim, a maioria dos inquiridos encontra-se nestas faixas etárias mais jovens, este dado pode ser indicativo que o enoturismo sugere interesse neste público. Logo assim à faixa etária entre os 18-24 anos, 27,5% dos inquiridos fazem parte da faixa etária entre os 25-34 anos, este grupo comparativamente ao anterior pode ter um maior poder de compra. Nesta tabela é possível verificar que apenas 17,6% têm idades entre os 45-54, apesar de esta ser uma percentagem baixa, pode ser um público a ter em conta, porque à partida terão mais poder de compra.

A revisão da literatura indica que os enoturistas encontram-se na faixa etária entre os 40 e os 50 anos e esta característica que está diretamente relacionada com o seu rendimento financeiro mais elevado (Carlsen, 2004). Em contrapartida, os resultados deste estudo são indicativos que a maior parte dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. Esta mudança pode ser a ver com transformação de preferências de lazer, isto é, os jovens, podem começar a ter mais interesse neste tipo de turismo, mas pode também estar relacionado com o facto de o questionário ter sido lançado online e conseqüentemente os jovens terem mais acessibilidade para o responder.

Tabela 10 - Tabela das frequências - Habilitações literárias

		Frequência	Percentagem
Válido	Ensino básico	3	5,9
	Ensino secundário	18	35,3
	Ensino superior ou equivalente	30	58,8
	Total	51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela 10 indica que 58,8% dos inquiridos têm ensino superior ou equivalente, o que indica que o enoturismo extrai interesse a pessoas com mais habilitações literárias. Este dado recolhido pode-se justificar pelo facto dos indivíduos com mais habilitações literárias poderem ter interesse em experiências mais complexas fruto dos seus estudos mais avançados ou até pelo facto de estes terem um maior poder compra.

Além disso, 35,3% dos inquiridos tem ensino secundário, este dado indica que o enoturismo não é apenas para pessoas com ensino superior. Esse grupo pode representar um público-alvo potencial, especialmente com pacotes turísticos acessíveis e que combinam experiências mais simples e informais de enoturismo. Além disso, apenas uma pequena percentagem dos inquiridos (5,9%) tem apenas o ensino básico.

Os resultados deste estudo vêm evidenciar a pesquisa feita da revisão da literatura, que indicam que os enoturistas tendem a ter um nível educacional elevado. A percentagem de 58,8% dos inquiridos com ensino superior vai de encontro ao estudo feito por Getz e Brown (2006) e López-Guzmán et al. (2014), que destacaram o carácter educativo do enoturismo e o seu apelo a indivíduos com interesse em expandir seu conhecimento.

Tabela 11 - Tabela das frequências - Rendimento Mensal Líquido

		Frequência	Percentagem
Válido	Até 1000€	35	68,6
	1001-2000€	14	27,5
	>3000€	2	3,9
	Total	51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela 11 permite avaliar o rendimento mensal líquido os reais ou potenciais enoturistas. Segundo os dados recolhidos, 68,6% dos inquiridos recebem salários até 1000€ e 27,5% possuem rendimentos entre 1001-2000€. Apenas 3,9% dos inquiridos

recebe mais de 3000€ por mês. Estes dados são indicativos que o enoturismo abrange indivíduos com rendimentos mais baixo.

Segundo uma pesquisa realizada na revisão da literatura, os visitantes de adegas da região de Abruzzo têm rendimentos mensais elevados (Nella et al, 2012). Esta informação não está em conformidade com os dados obtidos neste questionário, que indica que a maior parte dos inquiridos recebe por mês até 1000€. Esta discrepância pode mostrar uma transformação no perfil de um potencial enoturista, uma vez que o estudo foi realizado em 2012, portanto o enoturismo pode ter se tornado mais acessível a uma base de consumidores mais ampla.

As questões mais relevantes para este estudo são o concelho de residência, uma vez que a população do estudo são os residentes das regiões Norte e Centro de Portugal, portanto este dado permite delimitar apenas a estes grupos geográficos e também a questão “já praticou ou tem interesse em praticar o enoturismo?”, uma vez que esta pergunta permite identificar os enoturistas reais e os potenciais, focando especialmente em quem tem ligação ao enoturismo.

Tabela 12 - Conselho de residência

		Frequência	Porcentagem
Válido	Região Norte de Portugal	31	60,8
	Região Centro de Portugal	13	25,5
	Outro	7	13,7
	Total	51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 12 das frequências, 60,8% residem na região Norte de Portugal, de seguida 25,5% reside na região centro de Portugal e apenas 13,7% dos inquiridos vivem noutra região dentro ou fora do país. O facto de a maioria dos inquiridos ser da região Norte pode ter a ver com o facto ser uma região mais propícia à prática do enoturismo.

Segundo um estudo realizado por Remoaldo (2016), o público enogastronómico é predominantemente das regiões do Alentejo, Lisboa e Porto. Esta pesquisa não está alinhada com os resultados obtidos na tabela 12, que indica que a maior parte dos inquiridos são da Região Norte de Portugal. Essa diferença pode ser explicada pela localização do estudo e pela amostra mais regional.

Tabela 13 - Tabela das frequências - Já praticou enoturismo ou tem interesse?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	28	54,9
	Não	23	45,1
	Total	51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Com base na tabela 13, pode-se interpretar que a maioria dos respondentes (54,9%) já praticou ou tem interesse em enoturismo, o que indica que há um público alvo considerável de enoturistas reais ou potenciais, este dado representa uma evidência para as agências de viagens desenvolverem *packagings* turísticos focados no enoturismo. Como este questionário se dirige a enoturistas reais ou potenciais, 23 inquiridos não avançaram com o questionário por terem respondido que nunca praticaram nem têm interesse em praticar o enoturismo.

Conforme pesquisado na revisão da literatura, Quintela et al. (2023) destaca o crescimento do interesse pelo enoturismo em todo o mundo, fazendo com que haja uma maior atenção na qualidade da produção, uma vez que o número de indivíduos interessados é crescente. Assim, os resultados deste estudo corroboram essa tendência.

A parte significativa de inquiridos que respondeu que sim ao interesse ou prática do enoturismo sugere que este tipo de turismo está a tornar-se cada vez mais atrativo. Assim, há um público considerável de enoturistas reais e potenciais, evidenciando o potencial para o crescimento contínuo desse segmento turístico.

3.2 Parte II – Avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos personalizados de enoturismo

Tabela 14 - Tabela de frequências - Já recorreu a uma agência de viagens para adquirir um *packaging* de enoturismo?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	8	15,7
	Não	20	39,2
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Com base na tabela 14 de frequências, pode se interpretar que apenas 15,7% dos inquiridos afirmaram já terem recorrido a uma agência de viagens para adquirir um

packaging de enoturismo, o que indica que são poucos os indivíduos que recorrem às agências para este tipo de turismo. Em contrapartida, 39,2% responderem que não recorrem a agências de viagens para adquirir este tipo de *packagings*, apesar de já terem tido interesse ou praticado o enoturismo, uma vez que só os inquiridos que responderam afirmativamente à última pergunta da parte I do questionário é que avançaram para esta. Além disso, o facto de 39,2% responderem que não recorrem a agências de viagens pode indicar que os turistas têm preferência em organizar os seus próprios *packagings* de enoturismo.

Tabela 15 - Tabela das frequências - A qualidade dos *packagings* personalizados pelas agências de viagens é alta.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	1	2,0
	Concordo em parte	4	7,8
	Concordo	7	13,7
	Concordo bastante	7	13,7
	Concordo completamente	9	17,6
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 15, a maior parte dos inquiridos tem uma opinião positiva em relação ao facto da qualidade dos *packagings* personalizados pelas agências de viagens ser alta. Portanto, 17,6% concorda completamente, 13,7% concorda bastante e também 13,7% concorda, isto significa que 45% dos inquiridos consideram que a qualidade dos *packagings* personalizados pelas agências de viagens é alta. Os resultados deste estudo corroboram o estudo realizado por Marques (2023) que afirma que o aumento da satisfação do cliente está diretamente ligado com a personalização dos *packagings* turísticos e à construção de relações a longo prazo. Assim, a perceção positiva dos enoturistas é indicativo que as agências de viagens criem laços emocionais, fazendo aumentar o potencial para fidelização dos clientes.

Tabela 16 - Tabela das frequências - As agências de viagens têm influência na escolha de elementos de um *packaging* turístico.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	2	3,9
	Concordo em Parte	2	3,9
	Concordo	10	19,6
	Concordo bastante	9	17,6
	Concordo completamente	5	9,8
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo os dados recolhidos da tabela 16, 47% dos entrevistados concordam e têm uma visão positiva sobre o facto de as agências de viagens terem influência na escolha de elementos de *packaging* turísticos (tabela 16), enquanto 3,9% concordam apenas em parte, o que confirma sua influência limitada.

Essa perceção enfatiza a importância das agências na tomada de decisões, mas também sugere que, para serem mais eficazes, elas devem entender as várias motivações dos enoturistas (Nella e Christou, 2021). As agências não apenas podem aumentar a sua influência, mas também podem criar atividades que realmente atendem às necessidades dos enoturistas, aumentando a satisfação e a fidelidade.

Tabela 17 - Tabela das frequências - As agências de viagens oferecem *packagings* de enoturismo que se destacam pela inovação.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	3	5,9
	Concordo em parte	5	9,8
	Concordo	11	21,6
	Concordo bastante	6	11,8
	Concordo completamente	3	5,9
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Sobre a inovação no *packaging* de enoturismo oferecido pelas agências de viagens (tabela 17), 39,3% dos inquiridos deram uma resposta positiva, 21,6% concordaram,

11,8% concordaram bastante e 5,9% concordaram completamente. De acordo com este dado, existe uma ampla margem para as agências se destacarem e oferecerem *packagings* ainda mais diferentes daquilo que os turistas estão habituados, apesar de uma parte significativa dos inquiridos verem mudanças nos *packagings* de enoturismo oferecidos pelas agências. A taxa de omissão a esta questão está relacionada com o referido acima, 23 inquiridos responderam que não praticaram interesse nem têm interesse, pelo que não avançaram com o questionário. De acordo com uma revisão de literatura, a diversidade reduzida da oferta é uma desvantagem dos *packagings* turísticos pré-definidos, isso pode tornar os visitantes menos recetivos à inovação (Santos & Vieira, 2019). Por outro lado, os resultados deste estudo indicam que 39,3% dos participantes acreditam que os *packagings* de enoturismo oferecidos pelas agências são inovadores. No entanto, com a perceção de que ainda há uma margem significativa para maior diversidade, as agências têm uma oportunidade de se destacar oferecendo experiências mais inovadoras e personalizadas.

Tabela 18 - Tabela das frequências - As agências de viagens são flexíveis e estão dispostas a ajustar os *packagings* de enoturismo conforme as preferências do cliente.

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	1	2,0
	Concordo em parte	3	5,9
	Concordo	10	19,6
	Concordo bastante	6	11,8
	Concordo completamente	8	15,7
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Sobre a flexibilidade das agências de viagens e sua disposição para personalizar os *packagings* de enoturismo de acordo com as necessidades dos clientes, a maioria dos entrevistados acredita 11,8% concordam que as agências são um pouco flexíveis e 15,7% concordam que são completamente flexíveis. Portanto, a percentagem de inquiridos que acreditam que as agências são altamente flexíveis é muito alta. Este resultado já é um sinal para as agências de viagem de que as expectativas do enoturista estão a ser

bem atendidas. No entanto, pelo facto de apenas 7,9% dos inquiridos acreditarem que a flexibilidade das agências é limitada, as próprias agências de viagens podem perceber estes dados como uma oportunidade de possibilidade de estarem mais alinhadas com os desejos do enoturista.

A revisão da literatura enfatiza a importância da personalização dos *packagings* turísticos como uma forma de criar valor para os viajantes, sendo que as agências de viagens desempenham um papel crucial ao adaptar suas ofertas às necessidades individuais dos clientes (Jin et al., 2012). Esse conceito encontra suporte nos resultados deste estudo, uma vez que uma parte significativa dos inquiridos reconheceu a flexibilidade das agências de viagens na personalização dos *packagings* turísticos de enoturismo. Especificamente, 19,6% concordaram que as agências são flexíveis, enquanto 11,8% concordaram bastante e 15,7% concordaram completamente, sugerindo que as agências de viagens estão dispostas a ajustar suas ofertas conforme as preferências dos clientes, corroborando a relevância do feedback e a criação de valor mencionadas na literatura.

Tabela 19 - Tabela das frequências - As agências de viagens precisam de saber as preferências de um real ou potencial enoturista para elaborar um packaging personalizado.

		Frequência	Percentagem
Válido	Concordo em parte	3	5,9
	Concordo	6	11,8
	Concordo bastante	4	7,8
	Concordo completamente	15	29,4
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A maioria dos respondentes que forneceram respostas válidas (29,4%) concorda com a afirmação sustentada de que as agências de viagens efetivamente necessitam de conhecer as preferências dos enoturistas para criar *packagings* personalizados. Quase um terço dessas respostas válidas concorda totalmente, o que significa que a questão mencionada é um dos aspetos mais importantes no estudo da personalização de *packagings*. Estes dados mostram que os verdadeiros ou potenciais enoturistas

valorizam a personalização do *packaging* e esperam que as agências atendam às suas necessidades neste sentido.

A literatura também sustenta a importância da identificação das preferências dos enoturistas para a criação de *packagings* personalizados, uma vez que Nella e Christou (2021) referem especificamente que é necessário identificar as diferentes motivações dos enoturistas para desenvolver atividades que sejam eficazes e atraentes. Assim o conteúdo de ambas as fontes sugere que a personalização dos packages de enoturismo é baseada em preferências superficiais, mas numa compreensão profunda das motivações e expectativas dos turistas. Esse tipo de interligação mostra que tanto a teoria quanto os resultados práticos indicam a relevância de entender as motivações e preferências dos enoturistas para criar pacotes turísticos eficazes e personalizados.

Tabela 20 - Tabela das frequências - A customização de um *packaging* turístico elaborado por uma agência de viagens é essencial para a qualidade do serviço.

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concordo em parte	4	7,8
	Concordo	5	9,8
	Concordo bastante	5	9,8
	Concordo completamente	14	27,5
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A grande parte dos inquiridos, 54,9%, acha que a customização é de grande importância para a qualidade dos serviços prestados por uma agência de viagem, de modo a indicar mais uma vez que os enoturistas reais e em potencial apreciam as ofertas personalizadas e quando recorrem a uma agência de viagens, esperam que as suas preferências individuais sejam atendidas. O facto de uma proporção significativa dessas respostas achar que a customização é um dos fatores-chave da qualidade da empresa sugere que as agências continuem a desenvolver *packagings* exclusivamente para os clientes, porque os consumidores verão isso como um serviço de qualidade.

A revisão da literatura mostra que a maioria dos inquiridos (54,9%) reconhece a relevância da customização como um fator crucial para a qualidade dos serviços oferecidos pelas agências de viagens. Este dado é corroborado por Alexander (2017),

que enfatiza a customização como uma componente essencial da qualidade do serviço, mesmo que tenha sido subestimada no passado, como no modelo SERVQUAL, desenvolvido durante uma era em que a produção em massa predominava. A evolução da percepção sobre a importância da customização demonstra como, atualmente, a adaptação dos serviços às necessidades individuais dos clientes se tornou um fator chave para garantir a qualidade, em contraste com a visão mais padronizada do passado.

Tabela 21 - Tabela das frequências - É recomendável o uso de agências de viagens a potenciais enoturistas.

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concordo em parte	7	13,7
	Concordo	6	11,8
	Concordo bastante	3	5,9
	Concordo completamente	12	23,5
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na parte II do questionário, a última questão diz respeito à recomendação ou não do uso de agências de viagens por enoturistas (tabela 21). Devido à sua total concordância com a questão sugerida, 23,5% dos inquiridos veem o uso de agências de viagens como altamente recomendado. Além disso, nenhum inquirido discordou totalmente da ideia de que as agências de viagens são boas para enoturistas.

De acordo com uma revisão de literatura, os consumidores que compram *packagings* turísticos esperam que o serviço atenda às suas preferências, a experiência turística e a maneira como essas preferências foram atendidas estão diretamente ligadas à intenção de continuar comprando (Atsiz et al., 2021). Os resultados mostram a satisfação com o serviço: 23,5% dos inquiridos consideram que as agências de viagens são altamente recomendadas. Como resultado, a recomendação positiva está ligada à capacidade das agências de fornecer *packagings* que atendam ou superem as expectativas dos clientes, reforçando a importância da personalização para manter e promover o serviço ao cliente. A análise descritiva da parte II do questionário revelou que as agências de viagens desempenham um papel significativo na customização do *packaging* de enoturismo. Os enoturistas podem sentir que as agências estão a esforçar-se para atender aos seus requisitos individuais com esta customização. Ainda

assim, as agências de viagens têm muito espaço para melhorar e consolidar-se como parceiros confiáveis no setor de enoturismo.

3.3 Parte III – Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em packagings de enoturismo personalizados

A parte III do questionário é direcionado para os diferentes elementos que constituem um *packaging* de enoturismo e o seu grau de importância, segundo a opinião dos reais e potenciais enoturistas.

Tabela 22 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância do acompanhamento por guias especializados num packaging de enoturismo

		Frequência	Percentagem
Válido	Pouco Importante	1	2,0
	Alguma relevância	7	13,7
	Importante	6	11,8
	Muito Importante	14	27,5
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 23 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância da facilidade de transporte num packaging de enoturismo.

		Frequência	Percentagem
Válido	Alguma relevância	3	5,9
	Importante	6	11,8
	Muito Importante	19	37,3
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 24 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância da Qualidade dos vinhos num packaging de enoturismo.

		Frequência	Percentagem
Válido	Irrelevante	1	2,0

	Pouco Importante	2	3,9
	Alguma relevância	4	7,8
	Importante	10	19,6
	Muito Importante	11	21,6
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 25 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância das experiências culturais complementares (visitas a museus, tours, entre outros) num packaging de enoturismo.

		Frequência	Porcentagem
Válido	Irrelevante	2	3,9
	Pouco Importante	3	5,9
	Alguma relevância	3	5,9
	Importante	7	13,7
	Muito Importante	13	25,5
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 26 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância da experiência culinária num packaging de enoturismo

		Frequência	Porcentagem
Válido	Irrelevante	2	3,9
	Pouco Importante	4	7,8
	Alguma relevância	3	5,9
	Importante	9	17,6
	Muito Importante	10	19,6
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 27 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância dos Workshops de enogastronomia num packaging de enoturismo

		Frequência	Porcentagem
Válido	Irrelevante	2	3,9
	Pouco Importante	2	3,9
	Alguma relevância	4	7,8
	Importante	7	13,7
	Muito Importante	13	25,5

	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 28 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância das Experiências exclusivas num packaging de enoturismo

		Frequência	Percentagem
Válido	Pouco Importante	2	3,9
	Importante	4	7,8
	Muito Importante	22	43,1
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 29 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância do destino enoturístico num packaging de enoturismo

		Frequência	Percentagem
Válido	Pouco Importante	2	3,9
	Alguma relevância	4	7,8
	Importante	8	15,7
	Muito Importante	14	27,5
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 30 - Tabela das frequências - Classifique o grau de importância do atendimento personalizado das agências de viagens num *packaging* de enoturismo

		Frequência	Porcentagem
Válido	Alguma relevância	8	15,7
	Importante	2	3,9
	Muito Importante	11	21,6
	Total	21	41,2
Omisso	Sistema	30	58,8
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Conforme literatura, Hall (2000) mostrou que os elementos mais importantes para os visitantes numa experiência de enoturismo são a qualidade dos vinhos, a experiência de degustação, a paisagem e a experiência dos guias. Os resultados do estudo atual reforçam esse ponto: a maioria dos participantes (27,5%) considera muito importante o acompanhamento por guias especializados e apenas 2% consideram pouco importante (tabela 22). Os dados desta tabela mostram que os turistas reconhecem a experiência dos guias como um dos fatores mais importantes, além de ser um dos mais importantes teoricamente. Em relação à importância das facilidades de transporte (tabela 23) no *packaging* do enoturismo, 37,3% consideram esta variável "muito importante", enquanto 11,8% consideram apenas "importante". Nenhum dos inquiridos disse que a facilidade de transporte era irrelevante, o que sugere que as agências de viagens devem considerar esse aspeto como essencial para a criação de um *packaging*. A qualidade dos vinhos tem um impacto significativo (tabela 24), com 19,6% dos inquiridos a considerar "importante" e 21,6% "muito importante". A qualidade dos vinhos é um fator importante a ser considerado pela maior parte dos enoturistas potenciais e reais.

As experiências culturais complementares (tabela 25) foram consideradas muito importantes por 25,5%, enquanto apenas 13,7% as consideraram muito importantes. No entanto, 3,9% acreditam que as experiências culturais são completamente irrelevantes quando se trata de embalagem de enoturismo.

Sobre a experiência culinária (tabela 26), esta é considerada relevante, com 19,6% dos inquiridos a considerá-la "muito importante" e 17,6% "importante". Portanto, a maioria das respostas válidas encara a experiência culinária como um componente essencial no *packaging*. No entanto, algumas respostas consideram esta variável

irrelevante ou pouco importante. Estes dados vão de encontro à revisão da literatura, uma vez que segundo Jelic (2023) complementar as degustações de vinho com experiências culinárias pode enriquecer significativamente a experiência global do turismo do vinho.

Os *workshops* de enogastronomia (tabela 27) são considerados muito importantes num *packaging* de enoturismo por 25,5% dos inquiridos e 13,7% consideram importante. Assim, há um reconhecimento significativo do valor que as experiências que agregam vinhos e gastronomia têm. Em relação as experiências exclusivas (tabela 28), 43,1% dos inquiridos considera estas experiências como “muito importantes”, o que sugere que a exclusividade é grande atrativo para o enoturismo. Este dado recolhido vai de encontro à conclusão retirada da análise da segunda parte do questionário, em que os enoturistas reais e potenciais procuram sempre inovação e exclusividade nos *packagings* de enoturismo e as experiências exclusivas pode ser um caminho para surpreender pela positiva.

O destino enoturístico é considerado por 27,5% como “muito importante” e por 15,7% como “importante” (tabela 29), indicando que a maioria das respostas válidas acredita que o local do enoturismo desempenha um papel importante na criação de um *packaging*. Estes dados corroboram a revisão da literatura, uma vez que a importância dada ao destino enoturístico por 27,5% dos inquiridos reforça a ideia de que os destinos enoturísticos oferecem uma experiência única, sendo que esta prática de turismo não permite apenas desfrutar dos melhores vinhos, mas também conecta os turistas com a natureza e tradições da região vitivinícola (Bizinelli et al., 2014).

Por último, em relação ao atendimento personalizado pelas agências de viagens (tabela 30), 21,6% considera-o muito importante, Isso mostra que a interação entre as agências de viagens e os clientes é essencial para entender as necessidades dos enoturistas reais e potenciais e criar um *packaging* que atenda às suas necessidades. De acordo com Marques (2023), uma experiência personalizada cria laços emocionais e relacionamentos de longo prazo, o que aumenta a satisfação do cliente.

Após a realização de uma análise descritiva destes componentes, foi possível determinar quais aspetos que os inquiridos consideram mais relevantes quando procuram um *packaging*. Assim, esta análise mostrou que vários elementos têm diferentes níveis de importância e que as experiências exclusivas, os destinos enoturísticos, a qualidade dos vinhos e a personalização são os fatores mais importantes no *packaging* de enoturismo. Para aumentar a satisfação dos clientes e a

percepção do valor, as agências devem se concentrar em fornecer *packagings* destacando esses aspetos.

3.4 Parte IV – Investigar a relação entre a personalização dos *packagings* de enoturismo e a fidelização dos turistas

Tabela 31 - Tabela das frequências - A personalização de *packagings* de enoturismo influencia a sua decisão de compra no futuro.

		Frequência	Percentagem
Válido	Concordo em parte	2	3,9
	Concordo	5	9,8
	Concordo bastante	4	7,8
	Concordo completamente	17	33,3
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A Tabela 31 mostra que 33,3% dos participantes concordam plenamente que a personalização de um *packaging* turístico afeta a decisão de compra futura, o que indica que mais de um terço dos enoturistas deste questionário acredita que a personalização é um fator crítico para que eles voltem a comprar algo ou atraiam novos enoturistas. Piya et al. (2023) afirmam que as agências devem lidar com a variedade de preferências dos visitantes, assim a revisão da literatura corrobora os resultados, que mostram que um terço dos entrevistados reconhece que a personalização afeta a escolha de compras futuras. Isto indica que os visitantes apreciarão a experiência que foi projetada para atender às suas necessidades e, ao sentir que o *packaging* foi pensado para atender às suas necessidades, tendem a escolher a mesma agência novamente.

Tabela 32 -Tabela das frequências - Os *packagings* personalizados aumentam a satisfação no processo de compra.

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concordo em parte	1	2,0
	Concordo	7	13,7
	Concordo bastante	7	13,7
	Concordo completamente	13	25,5
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A maioria dos inquiridos (52,9%) concorda que a satisfação no processo de compra é influenciada pelo *packaging* personalizado. Os dados da Tabela 32 reforçam a ideia de que as agências de viagens podem melhorar a experiência do cliente e fidelizá-lo investindo na personalização. Apenas 2% dos entrevistados concordaram em parte, indicando que a personalização afeta menos a satisfação de uma minoria. A revisão da literatura destaca que as agências de viagens devem atender à procura por *packagings* turísticos personalizados, o que significa que os agentes de viagens devem entender os requisitos dos viajantes para criar pacotes adequados e agregar valor à experiência (Jin et al., 2012). Essa conexão entre personalização e satisfação reforça a importância de adaptar os *packagings* turísticos às preferências individuais.

Tabela 33 - Tabela de frequências - A possibilidade de personalizar elementos de um *packaging* (alojamento, transporte, entre outros) influencia a decisão de comprar em determinada agência de viagens.

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concordo em parte	3	5,9
	Concordo	3	5,9
	Concordo bastante	5	9,8
	Concordo completamente	17	33,3
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A maioria dos indivíduos que respondeu ao questionário concordou plenamente (33,3%) com a ideia de que a capacidade de personalizar componentes de um *packaging* pode afetar a decisão de compra (tabela 33). Esses dados indicam que para os enoturistas, a personalização de certas partes de um *packaging* é um fator importante na decisão de comprar. Portanto, a melhor abordagem para as agências de viagens pode ser investir em produtos personalizados, como mudar o hotel de acordo com as preferências dos clientes.

Tabela 34 - Tabela de frequências - A personalização de um *packaging* de enoturismo proporciona uma experiência mais exclusiva em comparação com *packagings* padrão

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concordo em parte	3	5,9
	Concordo	5	9,8
	Concordo bastante	6	11,8
	Concordo completamente	14	27,5
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A maioria dos inquiridos (27,5%) concordou completamente que a personalização torna a experiência de enoturismo mais exclusiva em comparação com os *packagings* padrão (tabela 34). Como resultado, a personalização do *packaging* é amplamente vista como um fator que proporciona uma experiência mais exclusiva, embora apenas 5,9% relataram uma concordância moderada.

Tabela 35 - Tabela de frequências - Uma agência de viagens que ofereça *packagings* de enoturismo personalizados tem mais probabilidade de receber feedback positivo dos seus reais clientes.

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concordo em parte	1	2,0
	Concordo	7	13,7
	Concordo bastante	8	15,7
	Concordo completamente	12	23,5
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Uma agência de viagens que fornece *packagings* personalizados tem maior probabilidade de receber avaliações positivas, de acordo com a maior parte dos inquiridos (23,5%) (tabela 35). Os *packagings* personalizados de enoturismo são vistos como uma tendência positiva entre os que responderam. Apenas 2% dos participantes da pesquisa expressaram uma concordância mais moderada ("concordo em parte"), mas a maioria dos participantes expressou uma concordância significativa com a ideia. Estes dados recolhidos corroboram a revisão da literatura, uma vez que Liu et al. (2024) afirma que a personalização de *packagings* é baseada no feedback dos turistas. Assim, a maioria dos respondentes acredita que a personalização de *packagings* de enoturismo aumenta a probabilidade de as agências de viagens receberem avaliações positivas dos clientes.

Tabela 36 - Tabela de frequências - A personalização de *packagings* turísticos é um elemento tão importante quanto a experiência na vitivinícola.

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concordo	4	7,8
	Concordo bastante	23	45,1
	Concordo completamente	1	2,0
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A experiência na própria vinícola é tão importante quanto a personalização dos *packagings* turísticos, de acordo com a maioria dos inquiridos (45,1%) (tabela 36). No entanto não houve muita concordância, uma vez que apenas 2% dos inquiridos concordaram totalmente com o facto da personalização de *packagings* turísticos ser um elemento tão importante quanto a experiência na vitivinícola.

Apesar da personalização dos *packagings* ser valorizada, a experiência vitivinícola pode ser um fator mais importante para os inquiridos, talvez por ser uma experiência com contacto mais direto ao cliente. Isto é indicativo de que a personalização do *packaging* não tem de ser necessariamente a principal razão para fazer uma compra.

Tabela 37 - Tabela de frequências - A personalização da experiência turística poderia influenciar o prolongamento da estadia no destino

		Frequência	Porcentagem
Válido	Concordo	1	2,0
	Concordo bastante	24	47,1
	Concordo completamente	3	5,9
	Total	28	54,9
Omisso	Sistema	23	45,1
Total		51	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo os dados recolhidos na tabela 37, a maioria dos inquiridos (47,1%) concorda bastante com o facto da personalização da experiência turística influenciar o prolongamento da estadia no destino. Todas as respostas dadas a esta questão foram positivas pelo que os inquiridos desde questionário acreditam que personalização desempenha um papel importante na duração da estadia.

Estes dados corroboram a revisão da literatura, uma vez que segundo Jin et al. (2012) os agentes de viagens procuram entender as necessidades dos viajantes para criar pacotes turísticos personalizados e, desta forma, criar valor, ou seja, a personalização dos *packagings* pode ser uma alavanca para o aumento da fidelização dos clientes, uma vez tendem a criar uma ligação emocional com o destino, aumentando a probabilidade de ficar mais tempo. Weerakoon (2023) também confirmou que a personalização é uma das tendências futuras mais significantes no mundo do turismo.

4 CORRELAÇÃO DE SPEARMAN

4.1 Correlação entre os elementos presentes num *packaging* de enoturismo e a percepção do cliente relativamente à qualidade do serviço da agência de viagens

		A qualidade dos <i>packagings</i> personalizados pelas agências de viagens é alta.	As agências de viagens têm influência na escolha de elementos de um <i>packaging</i> turístico	As agências de viagens oferecem <i>packagings</i> de enoturismo que se destacam pela inovação.	As agências de viagens são flexíveis e estão dispostas a ajustar os <i>packagings</i> de enoturismo conforme as preferências do cliente.	As agências de viagens precisam de saber as preferências de um real ou potencial enoturista para elaborar um <i>packaging</i> personalizado.	A customização de um <i>packaging</i> turístico elaborado por uma agência de viagens é essencial para a qualidade do serviço.	É recomendável o uso de agências de viagens a potenciais enoturistas
Classifique o grau de importância do destino enoturístico num <i>packaging</i> de enoturismo	Coeficiente de correlação	,421	,428	,401	,320	,540	,503	,539
	Sig. (extremidades)	,026	,023	,034	,097	,003	,006	,003
	N	28	28	28	28	28	28	28
Classifique o grau de importância do atendimento personalizado das agências de viagens num <i>packaging</i> de enoturismo	Coeficiente de correlação	,653	,614	,124	,536	,641	,641	,687
	Sig. (extremidades)	,001	,003	,592	,012	,002	,002	,001
	N	21	21	21	21	21	21	21
Classifique o grau de importância das Experiências exclusivas num <i>packaging</i> de enoturismo	Coeficiente de correlação	,558	,188	,250	,438	,655	,566	,393
	Sig. (extremidades)	,002	,337	,199	,020	,000	,002	,039
	N	28	28	28	28	28	28	28

Classifique o grau de importância dos Workshops de enogastronomia num packaging de enoturismo	Coeficiente de correlação	,041	,225	-,025	,093	,110	,156	-,076
	Sig. (extremidades)	,834	,250	,900	,636	,579	,429	,701
	N	28	28	28	28	28	28	28
Classifique o grau de importância da experiência culinária num packaging de enoturismo	Coeficiente de correlação	,042	,084	,233	-,069	,020	-,094	-,180
	Sig. (extremidades)	,831	,670	,234	,726	,922	,633	,360
	N	28	28	28	28	28	28	28
Classifique o grau de importância das Experiências culturais complementares (visitas a museus, tours, entre outros)	Coeficiente de correlação	,176	,101	,351	,106	,212	,002	-,035
	Sig. (extremidades)	,370	,609	,067	,593	,278	,993	,859
	N	28	28	28	28	28	28	28
Classifique o grau de importância da Qualidade dos vinhos num packaging de enoturismo	Coeficiente de correlação	,000	,062	-,060	-,120	,155	,090	-,053
	Sig. (extremidades)	1,000	,756	,762	,543	,432	,650	,787
	N	28	28	28	28	28	28	28
Classifique o grau de importância da Facilidade de transporte num packaging de enoturismo	Coeficiente de correlação	,187	-,021	,350	,203	,355	,162	,066
	Sig. (extremidades)	,340	,916	,068	,300	,063	,411	,738
	N	28	28	28	28	28	28	28
Classifique o grau de importância Acompanhamento por guias especializados num packaging de enoturismo	Coeficiente de correlação	,138	,288	-,113	,038	,305	,340	,027
	Sig. (extremidades)	,485	,137	,565	,848	,114	,076	,891
	N	28	28	28	28	28	28	28

Tabela 38 - Correlação entre Q8 e Q9

Apesar de com a análise descritiva já se ter interpretado quais os elementos que os enoturistas mais valorizam num *packaging* e por sua vez respondido ao objetivo 3 – Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de enoturismo personalizados - a correlação destas duas questões conduz a uma análise mais profunda e detalhada e explora o impacto dos elementos na perceção da qualidade do serviço das agências de viagens, ou seja, isto permite que além das agências perceberem quais os elementos que os turistas mais valorizam num *packaging*, estas também entendem a razão para que esses elementos tornem o serviço de alta qualidade e satisfação.

Além de descrever os elementos que os turistas mais valorizam num *packaging*, é essencial compreender o impacto destes elementos na experiência do cliente, com vista a explorar mais este objetivo e neste sentido foi criada a seguinte hipótese:

H1: Os elementos presentes num *packaging* de enoturismo influenciam a perceção do cliente relativamente à qualidade do serviço das agências de viagens.

Relativamente à importância do destino enoturístico é fulcral analisar a correlação desta variável com “A customização de um *packaging* turístico elaborado por uma agência de viagens é essencial para a qualidade do serviço.”. O coeficiente de correlação entre ambas é de 0,503, apresentando desta forma uma correlação positiva moderada e uma significância de 0,006, o que indica que os enoturistas percebem uma maior qualidade nos serviços das agências de viagens quando estas oferecem *packagings* personalizados em função do destino turístico. Isto reforça a ideia que a escolha do destino turístico é um elemento essencial para melhorar a perceção de qualidade, essencialmente quando a agência personaliza o serviço.

O atendimento personalizado das agências de viagens também se destaca como um elemento de um *packaging* de enoturismo fortemente associado à qualidade percebida, isto é possível concluir fruto da correlação entre as variáveis: “As agências de viagens precisam de saber as preferências de um real ou potencial enoturista para elaborar um *packaging* personalizado” e o atendimento personalizado como elemento de um *packaging*. Como um coeficiente de correlação de 0,641 e um p de 0,002, é claro que os potenciais ou reais enoturistas valorizam muito o atendimento personalizado, isto reforça a ideia que a perceção de qualidade aumenta fruto das agências conhecerem e atenderem às preferências dos clientes, adaptando os *packagings* a essas necessidades.

Segundo a tabela que correlaciona a questão 8 e a questão 9 é possível entender que as experiências exclusivas dentro de um *packagings* de enoturismo também tem um grande impacto. É de realçar que há uma correlação de 0,655 entre a variável “Experiências exclusivas” e a variável “As agências de viagens precisam de saber as preferências de um real ou potencial enoturista para elaborar um *packaging* personalizado.”, isto significa que existe uma forte relação entre a oferta de experiências diferenciadas e a inovação percebidas nos *packagings* das agências de viagens, ou seja, os potenciais ou reais enoturistas tendem a considerar *packagings* inovadores como sendo de maior qualidade, o que reforça a necessidade de incluir experiências única nos *packagings* de enoturismo.

O coeficiente de correlação dos *workshops* de enogastronomia com “As agências de viagens oferecem *packagings* de enoturismo que se destacam pela inovação” é negativo, de -0,0025, o que sugere uma relação muito fraca entre as duas variáveis, ou seja, não há uma tendência em que quanto maior é a importância atribuída aos *workshops* de enogastronomia, menor é a percepção de que os *packagings* de enoturismo oferecidos pelas agências de viagens são inovadores. Isto significa que os *workshops* de enogastronomia presentes num *packaging* de enoturismo não influenciam a forma como os clientes percebem a inovação nas ofertas das agências de viagens.

É também de realçar que o coeficiente de correlação entre a qualidade dos vinhos com “As agências de viagens têm influência na escolha de elementos de um *packaging* turístico” é 0,000. Isto significa que não há correlação entre a qualidade dos vinhos e a percepção de que as agências de viagens influenciam na escolha dos elementos de um *packaging*, este resultado sugere que, para os potenciais ou reais enoturistas, a qualidade dos vinhos não está interligada com a atuação da agência no processo de personalização dos *packagings*, ou seja, consideram uma variável externa ao serviço prestado numa agência.

Por último, é também importante abordar a correlação entre o acompanhamento por guias especializados e “As agências de viagens oferecem *packagings* de enoturismo que se destacam pela inovação”. O coeficiente correlação entre estas é de 0,340, que significa que embora exista uma correlação positiva, não é estatisticamente significativa, ou seja, o acompanhamento por guias especializados

pode influenciar moderadamente a percepção de inovação nos *packagings*, mas não pode ser considerada tendência porque não é suficientemente forte.

Com base nesta interpretação, a hipótese é parcialmente suportada, ou seja, alguns elementos *packagings* de enoturismo, tais como experiências exclusivas, o atendimento personalizado e a escolha do destino têm uma influência significativa e positiva no que diz respeito à percepção da qualidade do serviço das agências de viagens. Por outro lado, os workshops de enogastronomia e a qualidade dos vinhos não parecem influenciar esta percepção. Em suma, estes resultados ditam que os potenciais ou reais enoturistas valorizam especialmente a personalização e inovação nos *packagings*, o que influencia diretamente a sua percepção sobre a qualidade do serviço prestado pela agência de viagens e, por outro lado, os elementos que são menos ligados à flexibilidade ou inovação são considerados menos relevantes num *packaging*, por exemplo os workshops de enogastronomia.

4.2 Correlação entre a personalização dos *packagings* de enoturismo e a fidelização dos potenciais ou reais enoturistas

		A qualidade dos <i>packagings</i> personalizados pelas agências de viagens é alta.	As agências de viagens têm influência na escolha de elementos de um <i>packaging</i> turístico	As agências de viagens oferecem <i>packagings</i> de enoturismo que se destacam pela inovação.	As agências de viagens são flexíveis e estão dispostas a ajustar os <i>packagings</i> de enoturismo conforme as preferências do cliente.	As agências de viagens precisam de saber as preferências de um real ou potencial enoturista para elaborar um <i>packaging</i> personalizado	A customização de um <i>packaging</i> turístico elaborado por uma agência de viagens é essencial para a qualidade do serviço.	É recomendável o uso de agências de viagens a potenciais enoturistas
A personalização da experiência turística poderia influenciar o prolongamento da estadia no destino	Coeficiente de correlação	,053	,184	,166	,068	,159	-,006	,198
	Sig, (extremidades)	,789	,349	,398	,731	,419	,975	,312
	N	28	28	28	28	28	28	28
A personalização de <i>packagings</i> turísticos é um elemento tão importante quanto a experiência na vitivinícola.	Coeficiente de correlação	,452	,193	,321	,379	,430	,321	,360
	Sig, (extremidades)	,016	,326	,096	,047	,022	,096	,060
	N	28	28	28	28	28	28	28
Uma agência de viagens que ofereça <i>packagings</i> de enoturismo personalizados tem mais probabilidade de receber feedback positivo dos seus reais clientes.	Coeficiente de correlação	,679	,425	,174	,577	,649	,671	,440
	Sig, (extremidades)	,000	,024	,377	,001	,000	,000	,019
	N	28	28	28	28	28	28	28

A personalização de um <i>packaging</i> de enoturismo proporciona uma experiência mais exclusiva em comparação com <i>packagings</i> padrão	Coeficiente de correlação	,584	,491	,088	,527	,685	,699	,460
	Sig. (extremidades)	,001	,008	,655	,004	,000	,000	,014
	N	28	28	28	28	28	28	28
A possibilidade de personalizar elementos de um <i>packaging</i> (alojamento, transporte, entre outros) influencia a decisão de comprar em determinada agência de viagens.	Coeficiente de correlação	,700	,425	,146	,565	,646	,612	,563
	Sig. (extremidades)	,000	,024	,458	,002	,000	,001	,002
	N	28	28	28	28	28	28	28
Os <i>packagings</i> personalizados aumentam a satisfação no processo de compra.	Coeficiente de correlação	,579	,545	,135	,406	,563	,659	,504
	Sig. (extremidades)	,001	,003	,494	,032	,002	,000	,006
	N	28	28	28	28	28	28	28
A personalização de <i>packagings</i> de enoturismo influencia a sua decisão de compra no futuro.	Coeficiente de correlação	,725	,473	,344	,521	,570	,569	,554
	Sig. (extremidades)	,000	,011	,073	,004	,002	,002	,002
	N	28	28	28	28	28	28	28

Tabela 39 - Correlação entre Q8 e Q10

Fonte: Elaboração própria a partir do *SPSS*

Referente à tabela 39 e de forma a responder ao objetivo 4 - Investigar a relação entre a personalização dos *packagings* turísticos de enoturismo e a fidelização dos turistas às agências –foi criada uma hipótese que correlaciona a questão 8 “Investigar a relação entre a personalização dos *packagings* de enoturismo e a fidelização dos turistas.” e a questão 10 “A influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos personalizados de enoturismo”.

H2: A personalização dos *packagings* de enoturismo, promovida pelas agências de viagens influencia a fidelização dos potenciais ou reais enoturistas ao adequar as ofertas às suas necessidades.

Os resultados apresentados na tabela 39 corroboram a hipótese acima apresentada, confirmando que a personalização dos *packagings* de enoturismo promovido pelas agências de viagens influencia a fidelização dos potenciais ou reais enoturistas, essencialmente quando adequam às suas necessidades. Desta forma, é importante frisar algumas correlações.

As agências de viagens atendem às necessidades dos potenciais ou reais enoturistas quando estas personalizam os *packagings* de enoturismo. Isto resulta na maior satisfação, tal como evidenciado pela correlação entre “Os *packagings* personalizados aumentam a satisfação no processo de compra” e “A qualidade dos *packagings* personalizados pelas agências de viagens é alta.”. O coeficiente de correlação é de 0,579, isto significa que os clientes que percebem que as suas necessidades e desejos específicos estão a ser atendidas terão uma experiência mais prazerosa, conduzindo desta forma uma maior satisfação e lealdade. Assim, a personalização dos *packagings* ajuda a criar um serviço entendido como mais relevante para o potencial ou real enoturista.

De forma a entender o impacto da personalização na perceção de qualidade como um fator de exclusividade, é importante compreender a relação entre as variáveis “A personalização de um *packaging* de enoturismo proporciona uma experiência mais exclusiva em comparação com *packagings* padrão” e “A qualidade dos *packagings* personalizados pelas agências de viagens é alta.” O coeficiente de correlação é de 0,584, ou seja, como a correlação é moderada, mas positiva, isto significa que à medida que aumenta a perceção de que os *packagings* personalizados oferecem uma experiência

mais exclusiva, também tende a aumentar a percepção de que estes *packagings* têm alta qualidade.

O coeficiente de correlação entre “A qualidade dos *packagings* personalizados pelas agências de viagens é alta.” e “Uma agência de viagens que ofereça *packagings* de enoturismo personalizados tem mais probabilidade de receber feedback positivo dos seus reais clientes.” é de 0,679, ou seja, uma correlação significativa e positiva, o que sugere que quanto maior a percepção dos potenciais ou reais enoturistas de que a qualidade dos *packagings* personalizados é alta, maior é a probabilidade de a agência receber feedback positivo dos clientes. Esta correlação forte significa que a qualidade dos *packagings* personalizados está fortemente associada à satisfação dos clientes, porque quando as preferências dos clientes são tidas em conta, estes ficam mais satisfeitos e têm tendência a partilhar as experiências a outros. Além disso, o feedback positivo fortalece a fidelização do cliente.

A partir dos dados extraídos da tabela também é de realçar a alta correlação entre “A personalização de *packagings* de enoturismo influencia a sua decisão de compra no futuro.” e “A qualidade dos *packagings* personalizados pelas agências de viagens é alta”. O coeficiente de correlação é de 0,725, o que indica que a personalização é um dos fatores que mais influenciam os turistas a escolherem de novo a mesma agência. Além disso, sugere que quanto maior a percepção de que os *packagings* personalizados de enoturismo têm alta qualidade, maior a influência dessa personalização na decisão de compra futura.

O coeficiente de correlação entre "A personalização de um *packaging* de enoturismo proporciona uma experiência mais exclusiva em comparação com *packagings* padrão" e "A customização de um *packaging* turístico elaborado por uma agência de viagens é essencial para a qualidade do serviço." é 0, isto significa que não há relação estatística entre a percepção de que a personalização proporciona uma experiência exclusiva e a ideia de que a customização é essencial para a qualidade do serviço, isto pode indicar que os potenciais ou reais enoturistas olham para a qualidade do serviço e para a exclusividade como fatores independentes, isto é, ter uma experiência personalizada e exclusiva não implica necessariamente que seja entendido como algo que melhor a qualidade dos serviços das agências de viagens.

Com base na análise dos resultados acima, é possível confirmar a hipótese 2 - A personalização dos *packagings* de enoturismo, promovida pelas agências de viagens influencia a fidelização dos potenciais ou reais enoturistas ao adequar as ofertas às suas necessidades – ou seja, a personalização dos *packagings* de enoturismo influencia positivamente a fidelização dos potenciais ou reais enoturistas, uma vez que se concluiu que potenciais ou reais enoturistas que usufruam de *packagings* personalizados tendem a dar boas avaliações, demonstrando a sua satisfação. Também se concluiu que a personalização tem um impacto direto na intenção de compra futura, patenteando a fidelização e por último o facto de se ter concluído que a personalização aumenta a satisfação e a sensação de exclusividade também corrobora a hipótese construída. Desta forma, os resultados confirmam que a personalização aumenta a probabilidade de fidelização dos potenciais ou reais enoturistas às agências de viagens.

4.3 Correlação entre os elementos mais valorizados nos *packagings* personalizados de enoturismo e a fidelização dos turistas

		Classifique o grau de importância Acompanhamento por guias especializados num <i>packaging</i> de enoturismo	Classifique o grau de importância da Facilidade de transporte num <i>packaging</i> de enoturismo	Classifique o grau de importância da Qualidade dos vinhos num <i>packaging</i> de enoturismo	Classifique o grau de importância das Experiências culturais complementares (visitas a museus, tours, entre outros)	Classifique o grau de importância do atendimento personalizado das agências de viagens num <i>packaging</i> de enoturismo	Classifique o grau de importância do destino enoturístico num <i>packaging</i> de enoturismo	Classifique o grau de importância da experiência culinária num <i>packaging</i> de enoturismo	Classifique o grau de importância dos Workshops de enogastronomia num <i>packaging</i> de enoturismo	Classifique o grau de importância das Experiências exclusivas num <i>packaging</i> de enoturismo
A possibilidade de personalizar elementos de um <i>packaging</i> (alojamento, transporte, entre outros) influencia a decisão de comprar em determinada agência de viagens.	Coeficiente de correlação	,053	,185	,075	,052	,585	,249	,087	,221	,598
	Sig. (extremidades)	,788	,346	,704	,793	,005	,201	,661	,258	,001
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
A personalização da experiência turística poderia influenciar o prolongamento da estadia no destino	Coeficiente de correlação	-,030	-,047	,008	,252	,000	,178	,107	,129	,115
	Sig. (extremidades)	,879	,813	,966	,196	1,000	,365	,587	,514	,560
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
A personalização de um <i>packaging</i> de enoturismo proporciona uma experiência mais exclusiva em comparação com <i>packagings</i> padrão	Coeficiente de correlação	,403	,161	,213	,257	,651	,296	,090	,310	,620
	Sig. (extremidades)	,034	,412	,277	,187	,001	,126	,650	,108	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
A personalização de <i>packagings</i> turísticos é um elemento tão	Coeficiente de correlação	,086	,270	,026	,179	,389	,219	,128	,021	,351

importante quanto a experiência na vitivinícola.	Sig. (extremidades)	,664	,165	,895	,362	,081	,262	,516	,915	,067
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Uma agência de viagens que ofereça <i>packagings</i> de enoturismo personalizados tem mais probabilidade de receber feedback positivo dos seus reais clientes.	Coeficiente de correlação	,310	,141	,169	,098	,714	,415	,000	,002	,692
	Sig. (extremidades)	,108	,474	,389	,618	,000	,028	,999	,992	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Os <i>packagings</i> personalizados aumentam a satisfação no processo de compra.	Coeficiente de correlação	,425	,068	,363	,252	,748	,302	,256	,122	,441
	Sig. (extremidades)	,024	,731	,057	,196	,000	,118	,188	,537	,019
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
A personalização de <i>packagings</i> de enoturismo influencia a sua decisão de compra no futuro.	Coeficiente de correlação	,212	,236	,176	,159	,845	,428	,128	,147	,624
	Sig. (extremidades)	,279	,227	,371	,418	,000	,023	,515	,454	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28

Tabela 40 - Correlação entre Q9 e Q10

Um dos objetivos específicos estabelecidos consiste em analisar a influência das agências de viagens na customização de *packagings*. Para uma pesquisa mais aprofundada foi criada uma hipótese com base na correlação entre a questão 9 e a questão 10 atendendo à tabela 40:

H3: Os elementos mais valorizados nos *packagings* personalizados de enoturismo influenciam positivamente a fidelização dos turistas.

Esta hipótese está diretamente ligada ao objetivo 2 ao considerar que as agências de viagens têm um papel fundamental na identificação e implementação dos elementos mais valorizados pelos potenciais ou reais enoturistas num *packaging* de enoturismo, isto significa que, ao personalizar os *packagings* com base nas suas preferências, as agências podem influenciar diretamente a fidelização.

A análise dos coeficientes de correlação da tabela 40 fornece um apoio importante para a hipótese 3, que indica que os elementos mais valorizados dos *packagings* de enoturismo influenciam positivamente a fidelização dos potenciais ou reais enoturistas. Esta hipótese destaca o papel das agências de viagens na identificação e implementação dos elementos mais importantes para os potenciais ou reais enoturistas e de que forma essa personalização pode afetar diretamente a sua decisão de voltar a utilizar os serviços de uma agência de viagens.

De acordo com os dados analisados, alguns elementos dos *packagings* de enoturismo, nomeadamente as experiências exclusivas e o atendimento personalizado, demonstraram uma correlação positiva e moderada com a satisfação e decisão de compra. A correlação entre “A possibilidade de personalizar elementos de um *packaging* (alojamento, transporte, entre outros) influencia a decisão de comprar em determinada agência de viagens.” e “Classifique o grau de importância do atendimento personalizado das agências de viagens num *packaging* de enoturismo.” é de 0,585, enquanto a correlação das experiências exclusivas como elemento de um *packaging* de enoturismo com “A possibilidade de personalizar elementos de um *packaging* (alojamento, transporte, entre outros) influencia a decisão de comprar em determinada agência de viagens” é de 0,598. Estes dois valores indicam que estes dois fatores estão diretamente relacionados à percepção positiva dos potenciais ou reais enoturistas sobre os *packagings* de enoturismo, salientando que quando as agências de viagens personalizam e valorizam

estes dois elementos, estas aumentam a probabilidade de fidelização de potenciais ou reais enoturistas.

Por outro lado, fatores como o acompanhamento por guias especializados e qualidade dos vinhos tiveram correlações baixas com a decisão de compra futura, com coeficientes de correlação de 0,053 e 0,075 respectivamente. Isto sugere que estes elementos embora sejam valorizados num *packaging* de enoturismo, não influencia diretamente a decisão de compra futura, ou seja, isto indica que embora estes elementos sejam valorizados num *packaging* de enoturismo, estes não têm impacto por si só para na fidelização, porque estes resultados indicam que estes 2 elementos não são suficientes por si só para fazer com que os potenciais ou reais enoturistas voltem à mesma agência. Estes dados retirados da tabela contrapõem com os dados teóricos, uma vez que segundo Hall (2000), a qualidade dos vinhos e o Know-how dos guias são os elementos mais valorizados num *packaging* de enoturismo. Isto sugere que no contexto dos *packagings* turísticos personalizados, estes elementos podem ser percebidos como parte de uma oferta padrão e por si só não impulsionam a fidelização.

Portanto com base nestes resultados, as agências de viagens que focam em personalizar os *packagings* com ênfase nos elementos mais valorizados, como experiências exclusivas e atendimento personalizado, têm maior probabilidade de influenciar positivamente a satisfação e conseqüentemente a fidelização dos potenciais ou reais enoturistas. Estes dados estão em concordância com a hipótese 3 e com o objetivo 2, que reconhecem a importância de ajustar os serviços das agências de viagens às preferências dos potenciais ou reais enoturistas como forma dos clientes voltarem.

Em suma, a hipótese 3 é confirmada com base nos resultados da tabela e está diretamente ligada ao objetivo 2 – analisar a influências das agências de viagens na customização de *packagings* de enoturismo. O objetivo 2 é alcançado ao confirmar que a customização oferecida pelas agências, baseada nos aspetos que os potenciais ou reais enoturistas valorizam, é um fator decisivo para criação de valor e fidelidade

5 CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA

O objetivo geral desta investigação consiste em analisar e compreender o papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo, com base na perceção e satisfação dos turistas. A partir deste objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: determinar o perfil sociodemográfico dos reais ou potenciais enoturistas residentes das regiões Norte e Centro de Portugal; avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos de enoturismo; descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de enoturismo personalizados e investigar a relação entre a personalização dos turísticos de enoturismo e a fidelização dos turistas.

Através da estatística descritiva, foi possível identificar o perfil do enoturista e constatou-se que, relativamente ao perfil sociodemográfico, o enoturista real ou potencial é do género feminino, está na classe etária entre os 18 e os 24 anos, tem habilitações académicas de nível superior ou equivalente, recebe um rendimento mensal líquido até 1000€ e vive na região Norte e Centro de Portugal, atendendo desta forma ao primeiro objetivo específico (determinar o perfil sociodemográfico dos reais ou potenciais enoturistas residentes das regiões Norte e Centro de Portugal).

O segundo objetivo - avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos de enoturismo - é respondido através da correlação de *Pearson* entre a Q9 e Q10. A conclusão final que se retira é que as agências de viagens têm influência direta na personalização dos *packagings* turísticos de enoturismo e esta personalização é de fulcral para garantir a satisfação dos turistas. Quando as agências de viagens focam nos elementos mais valorizados concluídos no objetivo 3, estas conseguem aumentar a sua competitividade e perceber de que forma podem fortalecer as relações com os potenciais e reais enoturistas e sendo assim o objetivo 2 foi alcançado, na medida em que se demonstrou que a personalização promovida pelas agências de viagens tem uma influência significativa na experiência dos potenciais ou reais enoturistas.

Da análise descritiva feita também é possível responder a outro dos objetivos específicos - descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de

enoturismo personalizados. Assim, tendo em conta os resultados recolhidos foi possível concluir que a qualidade dos vinhos, o destino enoturístico, o atendimento personalizado e o acompanhamento dos guias são os elementos que os enoturistas potenciais ou reais mais valorizam num *packaging* de enoturismo. Contudo, após a análise descritivo, ainda foi realizada uma análise da correlação entre a questão 8 e a questão 9, de forma a perceber a perceção dos potenciais e reais enoturistas acerca da influência destes elementos na qualidade do serviço, pelo que se concluiu que os elementos menos ligados à flexibilidade ou inovação são considerados menos relevantes num *packaging*, por exemplo os workshops de enogastronomia. Por outro lado, elementos como a personalização são entendidos como altamente relacionados à qualidade do serviço, pelo que se pode concluir que quanto mais os elementos de um *packaging* forem de encontro às necessidades dos consumidores, a qualidade percebida do serviço da agência é maior também.

Por último, o objetivo específico “Investigar a relação entre a personalização dos *packagings* turísticos de enoturismo e a fidelização dos turistas” é respondido através da correlação entre a questão 8 “Investigar a relação entre a personalização dos *packagings* de enoturismo e a fidelização dos turistas.” e a questão 10 “A influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos personalizados de enoturismo”. Concluiu-se que potenciais ou reais enoturistas que usufruam de *packagings* personalizados tendem a dar boas avaliações, demonstrando a sua satisfação, pelo que se pode concluir que a personalização dos *packagings* de enoturismo influencia positivamente a fidelização dos potenciais ou reais enoturistas. Também se concluiu que a personalização tem um impacto direto na intenção de compra futura, patenteando a fidelização e por último é possível concluir que a personalização aumenta a satisfação e a sensação de exclusividade também corrobora a hipótese construída.

Uma das principais limitações deste estudo refere-se à amostra: esta é relativamente pequena, o que faz com que os resultados sejam limitados. Isto indica que se se tratasse de uma amostra maior, haveria uma maior representatividade da população e aumentaria a confiabilidade dos resultados. Além disso, a amostra originalmente planeada eram enoturistas reais ou potenciais da região Norte e Centro de Portugal, contudo devido à divulgação do questionário nas várias plataformas acessíveis a um público mais amplo, vários indivíduos de outras localidades também responderam.

Assim, a inclusão de inquiridos que não correspondem ao perfil inicialmente planeado compromete a representatividade da amostra, o que indica que os dados recolhidos podem não refletir as perceções dos reais ou potenciais enoturistas da região Norte e Centro de Portugal, com precisão. Ou seja, esta limitação deve ser tida em conta para pesquisas futuras, uma vez que os padrões dos potenciais ou reais enoturistas podem ser significativamente diferentes da amostra inicialmente pretendida.

Outra das limitações deste estudo tem a ver com o facto de ter sido apenas abordada a perspetiva da procura. Ao não incluir a perspetiva da oferta e visão das agências de viagens, não é feito um estudo completo sobre a personalização dos *packagings* de enoturismo, uma vez que é visto apenas de uma perspetiva. Tendo em conta que o enoturismo é uma prática do turismo que pode ser avaliada pela perspetiva da oferta e da procura (Simões, 2008), o facto de estudar apenas a procura e não levar em conta as necessidades dos fornecedores evidencia uma limitação deste trabalho.

Adicionalmente, o facto de a metodologia escolhida ser exclusivamente quantitativa foi também uma limitação. Apesar de com o questionário ter sido possível extrair dados sobre a satisfação dos potenciais e reais enoturistas, o uso também de entrevistas podia ter fornecido detalhes específicos, por exemplo, expectativas não atendidas.

No seguimento das limitações deste estudo surgem novas perspetivas da investigação, pelo que para pesquisas futuras, sugere-se um estudo realizado através da análise qualitativa, de forma a conhecer mais aprofundadamente as necessidades dos consumidores e também que sejam exploradas as necessidades dos potenciais ou reais enoturistas da região Norte e Centro de Portugal, com mais rigor de forma a ser feito um filtro na zona de residência e conhecer as verdadeiras preferências destes indivíduos.

Dados os resultados obtidos, o principal contributo deste estudo para as agências de viagens é que estas devem investir em operadores com guias especializados ou na sua formação, uma vez que se concluiu que este é um dos elementos que os reais ou potenciais enoturistas mais valorizam, desta forma será possível aprimorar a experiência do cliente e promover a um crescimento deste setor. Além disso, tendo em conta a análise sociodemográfica de um potencial ou real enoturista, as agências de viagens podem fazer *packagings* a pensar num público mais

jovem, uma vez que os resultados obtidos demonstram que um potencial ou real enoturista também pode ser e é, neste caso, um jovem com idade entre os 18-24 anos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agências de viagens e turismo. (s.d.).

https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Agencias_Viagem_Turismo/Paginas/default.aspx

Alexander, T. (2017). Examining the increased focus on personalized customer services in the hospitality sector: a service quality and customer satisfaction perspective. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/315741818_Examining_the_increased_focus_on_personalized_customer_services_in_the_hospitality_sector_a_service_quality_and_customer_satisfaction_perspective/link/58e11a93aca272059ab077f3/download?_tp=eYJjb250ZXh0ljp7ImZpcnN0UGFnZSI6lnB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6lnB1YmxpY2F0aW9uIn19

Araujo, C., Kastenholz, E., & Santos, I. M. (2023). Práticas de conservação da água nas empresas de enoturismo em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 43, 119-132
<https://doi.org/10.34624/rtd.v43i0.33004>

Aslan, A., Yaşar, A. G., Cetin, G., & Demirciftci, T. (2015). The package tour experiences and tourist satisfaction. *Tourism engagement: co-creating well-being. Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference*.

Atsız, O., Akova, O., & Cetin, G. (2021). Examining package tourists' experience on overall package tour satisfaction and behavioral intentions: First-Time Versus Repeat Package Tourist *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.34019/2238-2925.2021.v11.32376>

Barbierato, E., Bernetti, I., & Capecchi, I. (2021). Analyzing TripAdvisor reviews of wine tours: an approach based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 212–236. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-04-2021-0025>

- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, *50*, 213–224.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bhati, A. S., Hoong, C. T., Fong, J. C. L., & Kaur, K. (2014). Personalised Travel Services: an Exploratory Study in Singapore Context. *GSTF Journal on Business Review*, *3*(1).
<https://doi.org/10.7603/s40706-013-0005-3>
- Bizinelli, C., Manosso, F., Gimenes-Minasse, M. H. S., & De Souza, S. D. R. (2014). Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual - Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). *Turismo E Sociedade*, *7*(3).
<https://doi.org/10.5380/tes.v7i3.38860>
- Brito, T. (2021). *Experiências turísticas: uma reflexão sob a abordagem do marketing*. Research, Society and Development.
https://www.academia.edu/45336358/Experi%C3%Aancias_tur%C3%ADsticas_uma_reflex%C3%A3o_sob_a_abordagem_do_marketing
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, *34*, 100668. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100668>
- Bruwer, J., & Reilly, M. (2006). The power of Word-of-Mouth communication as an information source for winery cellar door visits. *WINE INDUSTRY JOURNAL*, *21*, 43-51.
https://www.researchgate.net/publication/256050226_The_Power_of_Word-of-Mouth_Communication_as_an_Information_Source_for_Winery_Cellar_Door_Visits
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, *21*(1), 97–116.
[https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00095-3)
- Carlsen, J. (2004). A review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, *15*(1), 5–13.

- <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Brito, M. (2019). Turismo internacional: Os grandes operadores turísticos e as principais tendências de evolução. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(17/18), 785-796
<https://doi.org/10.34624/rtd.v2i17/18.13011>
- Carvalho, R. G., & Remoaldo, P. (2021). Turismo enogastronómico -Estudo de caso dos visitantes de Guimarães. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 25, 45-57.
- Cetin, G., & Akova, O. (2016). THE PACKAGE TOUR EXPERIENCES. *Conference: 6th ADVANCES in HOSPITALITY & TOURISM MARKETING & MANAGEMENT CONFERENCE*.
- Chang, Y. (2020). Identifying positions and roles of travel agencies based on relationship redundancy in a package tour network. *Heliyon*, 6 (1), e03227.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03227>
- Chen, L., Cao, J., Zhu, G., Wang, Y., & Liang, W. (2021). A multi-task learning approach for improving travel recommendation with keywords generation. *Knowledge-Based Systems*, 233, 107521. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107521>
- Choi, J. O., & Hyun, S. S. (2022). Development of employee silence scale in travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 208-218.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.016>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2017-1593>
- Coelho, S., Remondes, J., & Costa, A. P. (2019). O Perfil do Enoturista da Quinta da Gaivosa. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/334468931_O_Perfil_do_Enoturista_da_Quinta_da_Gaivosa
- Da Silva, D., Lopes, E. L., & Braga, S. S., Junior. (2014). Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições. *Revista De Gestão E Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 5(1), 01-18.

<https://doi.org/10.7769/gesec.v5i1.297>

Da Silva, L. F., De Fátima Segger Macri Russo, R., & De Oliveira, P. S. G. (2018). Quantitativa ou qualitativa? Um alinhamento entre pesquisa, pesquisador e achados em pesquisas sociais. *Pretexto*, 19(4), 30–45.

<https://doi.org/10.21714/pretexto.v19i4.5647>

Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H., & Wade, R. I. (2011). Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 237–246.

<https://doi.org/10.1177/1356766711409185>

De Freitas Mussi, R. F., Mussi, L. M. P. T., Assunção, E. T. C., & Nunes, C. P. (2019). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2). <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>

Della Corte, V. (2012). The evolution of tourist product as expression of experience-based innovation. *ADVANCE IN TOURISM STUDIES IN MEMORY OF CLARA S. PETRILLO*. 301–336.

Djordjevic, A., & Hristov-Stancic, B. (2016). Creating package tours in tour operator business: Analysis of key benefits for tourists. *Ekonomika Preduzec A*, 64(3–4), 249–262.

<https://doi.org/10.5937/ekopre1604249d>

Domingues, R. A. (2017). RELAÇÕES URBANO-RURAI: CIDADES DE VINHO NA REGIÃO DO DOURO, EM PORTUGAL. *Revista Rural & Urbano*, 2(1). <https://doi.org/10.51359/2525-6092.2017.241036>

Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53–57.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.004>

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

- Gómez, M., González-Díaz, B., & Molina, A. (2015). Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(4), 258–267.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.003>
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Montero, A. A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management, 29*, 100793.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>
- Guedes, A., & Marques, C. P. (2018). Enoturismo. *Rumo Estratégico para o setor dos vinhos do Porto e Douro, Relatório Final – Estudos de Base, 128-159.*
- Gunasekar, S., Das, P., Dixit, S. K., Mandal, S., & Mehta, S. R. (2021). Wine-experienscape and tourist satisfaction: through the lens of online reviews. *Journal of Foodservice Business Research, 25*(6), 684–701.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2006039>
- Güzel, Ö., & Gromova, E. (2021). Wine tourism. *Global Issues and Trends in Tourism, 383-395.*
- Hall, C. M. (2000). Wine tourism around the world: Development, management and markets. *ResearchGate.*
https://www.researchgate.net/publication/306083054_Wine_Tourism_Around_the_World_Development_Management_and_Markets
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine Tourism and network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing, 9*(2), 5–31.
<https://doi.org/10.1108/eb008668>
- Henriques, C. H. (2003). Turismo Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável. *ResearchGate.*
https://www.researchgate.net/publication/329275640_Turismo_Cidade_e_Cultura_Pla

- neamento_e_Gestao_Sustentavel/link/633b26099cb4fe44f3fb8f9a/download?_tp=eyJj
b250ZXh0Ijpb7ImZpcnN0UGFnZSI6InNpZ251cCI6InBhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13–21.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>
- Huang, Z., & Mou, J. (2021). Gender differences in user perception of usability and performance of online travel agency websites. *Technology in Society*, 66, 101671.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101671>
- Ilić, D., Đeri, L., Stamenković, P., & Milićević, S. (2016). Service quality as travel agencies business improvement factor. *SITCON 2016 – Singidunum International Tourism Conference, 203 – 208*.
<https://doi.org/10.15308/sitcon-2016-203-208>
- Jelic, D. (2023, December 17). *Wine Tourism and has rapidly become a very popular niche in the travel industry, attracting not only wine enthusiasts but also those seeking unique cultural experiences. To ensure the success of a wine tourism operation, several key items must be considered*. LinkedIn.com.
<https://www.linkedin.com/pulse/essential-items-needed-successful-wine-tourism-operations-dusan-jelic-4ttdf/>
- Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266–275.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.005>
- Joy, M. M., & Kutty, A. (2020). ROLE OF TRAVEL AGENCIES IN PROMOTING TOURISM. *AEAGAEUM JOURNAL*, 8 (8)
- Kilipiris, F., & Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: Issues for the tourism enterprises (Travel Agencies and Hospitality Enterprises).

- Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 44–52.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.003>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Person.
- Koutoulas, D. (2015). Understanding the tourism product. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2250.4806>
- Lameiras, E. T. M. S., Da Costa Mendes, J., Pinto, P. S. L. G. D. S., & Da Silva, J. a. M. (2016). A segmentação do enoturista: o caso português. *Turismo - Visão E Ação*, 18(3), 471.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p471-497>
- LCG. (2022). *TravelBI by Turismo de Portugal - Inquérito Enoturismo / 2022*.Turismodeportugal.pt.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/inquerito-enoturismo-2022/>
- Li, T., Chen, Y., & Zhou, L. (2023). Impact of trade, technology, and tourism on resources depletion across Belt and Road Node countries. *Resources Policy*, 83, 103634.
<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103634>
- Liu, X., Li, M., Ma, Y., Gao, T., & Yuan, D. (2024). Personalized tourism product design focused on tourist expectations and online reviews: An integrated MCDM method. *Computers & Industrial Engineering*, 188, 109860.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109860>
- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63–68.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.04.003>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Ma, C., Fan, A., & Mattila, A. S. (2024). Decoding the shared pathways of consumer technology experience in hospitality and tourism: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103685.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103685>

Madeira, A., Correia, A., & Filipe, J. A. (2019). Wine tourism: constructs of the experience. In *Tourism, hospitality & event management* (pp. 93–108).

https://doi.org/10.1007/978-3-030-11160-1_6

Magg, & Simões, R. (2024, March 6). *É doido por vinhos? Então tem mesmo de espreitar estes 5 pacotes de enoturismo. MAGG.*

<https://magg.sapo.pt/viagens/travelmagg/artigos/almofada-copo-vinho-pacotes-enoturismo>

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2023). Wine tourism in Spain: The economic impact derived from visits to wineries and museums on wine routes. *Investigaciones Turísticas*, 25, 168.

<https://doi.org/10.14198/inturi.21219>

Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255.

<https://doi.org/10.1080/1528008x.2011.541847>

Nagy, K. (2015). How to create tourism packages? (Manual). *Iises*.

https://www.academia.edu/10988948/How_to_create_tourism_packages_Manual

Nella, A., Christou, E., Sigala, M., & Lympieropoulos, C. (2012). Investigating differences between domestic and international winery visitors in Greece. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/301724211_Investigating_differences_between_domestic_and_international_winery_visitors_in_Greece/link/57241caa08ae586b21d89518/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19cGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

- Nella, A., & Christou, E. (2021). Market segmentation for wine tourism: Identifying sub-groups of winery visitors. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2903.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2414>
- Niklas, B., Guedes, A., Back, R. M., Rebelo, J., & Laurie, V. F. (2022). How resilient are wine tourism destinations to health-related security threats? A winery perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100707.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100707>
- Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO). (s.d.). www.turismodeportugal.pt.
https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx
- Peralta, H. C. (2023, September 24). *Conheça quais os 12 maiores países produtores de vinho do mundo*. Forbes Portugal.
<https://www.forbespt.com/conheca-os-12-maiores-produtores-de-vinho-do-mundo/>
- Peris-Ortiz, M., Rama, D. R., & Rueda-Armengot, C. (2015). *Wine and Tourism*. Springer.
- Pina, A. J. S., & Da Silva, A. J. (2009). Enoturismo Desafios Tendências e Planeamento. *JOURNAL OF TOURISM STUDIES*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Edward Elgar Publishing eBooks*.
<https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pinto, J. R., Ferreira, L., & Aguiar, L. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactes nos destinos. *CULTUR-Revista de Cultura E Turismo*, 6(2), 109-126.
- Piya, S., Triki, C., Maimani, A. A., & Mokhtarzadeh, M. (2023). Optimization model for designing personalized tourism packages. *Computers & Industrial Engineering*, 175, 108839.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108839>
- Pocinho, M., & Matos, F. R. N. (2022). Metodologias de Pesquisa e de Investigação: qualitativa, quantitativa, quantiquitativa, qualiquantitativa e revisões sistemáticas. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/360061984_Metodologias_de_Pesquisa_e_d_e_Investigacao_qualitativa_quantitativa_quantiquantitativa_qualiquantitativa_e_revisoes_sistematicas/link/625f6f8a9be52845a911c6c9/download?_tp=eyJjb250ZXh0ljp7ImZpbnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Portela, R. (2019). *Produtos turísticos Nacionais: Vinho do Porto* ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/335464698_Vinho_do_Porto

Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021. (s.d.).

<https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/programas-iniciativas/Paginas/programa-acao-enoturismo.aspx>

Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining ‘new world’ wineries. *Tourism Management*, *46*, 596–609.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.013>

Quintela, J. A., Albuquerque, H., & Freitas, I. (2023). Port wine and wine tourism: the touristic dimension of Douro’s landscape. *Sustainability*, *15*(15), 11718.

<https://doi.org/10.3390/su151511718>

Rachão, S., Breda, Z., De Oliveira Fernandes, C., Joukes, V., & Ferreira, C. (2023). Food-and-wine tourists’ willingness to pay for co-creation experiences: A generational approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *56*, 245–252.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.004>

Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management*, *2*(2), 108–117.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.002>

Ramos, C. M. Q., Rodrigues, P. M. M., & Perna, F. (2009). Sistemas e tecnologias de informação no sector turístico. *proa.ua.pt*. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i12.13315>

Remoaldo, P. (2016). Motivações e perfis dos visitantes enogastronómicos – um estudo de caso do município de Guimarães. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *25*, 45–57.

- Santos, E., Barattucci, M., Tavares, F. O., & Tavares, V. C. (2023). The Senses as Experiences in Wine Tourism—A Comparative Statistical Analysis between Abruzzo and Douro. *Heritage*, 6(8), 5672–5688.
<https://doi.org/10.3390/heritage6080298>
- Santos, M. C., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. a. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: from service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362.
<https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Shariffuddin, N. S. M., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8), e19135.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sharples, L. (2002). Explore wine tourism: management, development & destinations. *Tourism Management*, 23(6), 641–643.
[https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00033-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00033-x)
- Silva, R. D. N. E. (2016). A identidade territorial enogastronômica como elemento de sustentação turística regional : a experiência do Tirol e Südtirol. *Cenário Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, 3(5).
<https://doi.org/10.26512/revistacenario.v3i5.15221>
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>

- Singh, A., Vishnoi, S. K., & Bagga, T. (2018). A Study on Customer Preferences towards Travel and Tourism Sector and Their Services. *International Journal of Research in Advent Technology*, 6, 3847-3854.
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Sustentabilidade no turismo*. (s.d.). Business.turismodeportugal.pt.
<https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- Tafel, M., & Szolnoki, G. (2020). Estimating the economic impact of tourism in German wine regions. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 788-799.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2380>
- Flize Tecnologia. (2024). *Vinhos & Viagens: 'A importância econômica e cultural do Enoturismo para regiões produtoras', por Patrícia Ecave | D'Ponta News - Notícias do Paraná - Jornalismo sério para leitores exigentes!* Vinhos & Viagens: 'A Importância Econômica E Cultural Do Enoturismo Para Regiões Produtoras', Por Patrícia Ecave | D'Ponta News - Notícias Do Paraná - Jornalismo SériO Para Leitores Exigentes!
<https://dpontanews.com.br/vinhos-viagens/vinhos-viagens-a-importancia-economica-do-enoturismo-para-regioes-produtoras-por-patricia-ecave/>
- Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Turismo Em Análise*, 22(1), 25.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i1p25-43>
- Turismo de Portugal - O perfil do enoturista : caracterização dos visitantes da Herdade do Esporão / Marisa Serrenho*. (s.d.).
<https://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt/Nyron/Library/Catalog/winlibsrch>.

aspx?key=DA2E3AD685D44315818B21FD13C35D35&pesq=5&thes1=15711&col6=cl100_t
1&col6=cl100_t1&nohist=true&var7=2005&cap=&res=0&thes6=10901&doc=23157

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (s.d.).

[https://www.turismodeportugal.pt/en/quem_somos/cooperacao-
internacional/Pages/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/en/quem_somos/cooperacao-internacional/Pages/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx)

Valduga, V., Gabardo, W. O., & Minasse, M. H. S. G. G. (2022). Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. *Para Onde!?*, *16*(2), 250–265.

<https://doi.org/10.22456/1982-0003.122049>

Ventures, H. D. (s.d.). *Enoturismo: o que é e como beneficia a economia local*.

<https://ctp.org.pt/noticias/enoturismo-o-que-e-e-como-beneficia-a-economia-local>

Viagens, R. D. (2020, June 17). 4 vantagens em comprar um pacote de viagem. *Roseli Duarte*

Viagens. [https://roseliduarteviagens.com/4-vantagens-em-comprar-um-pacote-de-
viagem/](https://roseliduarteviagens.com/4-vantagens-em-comprar-um-pacote-de-viagem/)

Vinod, B. (2022). Personalization in travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *22*(2),

101–102. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00397-4>

Xie, L., Guan, X., Cheng, Q., & Huan, T. T. (2020). Using customer knowledge for service

innovation in travel agency industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 113–123.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.001>

Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, *31*(5), 607–610.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório De Psicologia*, *4*(1). <https://doi.org/10.14417/lp.763>

7 ANEXO – QUESTIONÁRIO

No âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo na ESHT (Escola Superior de Hotelaria e Turismo), pretende-se a sua colaboração na forma de resposta a este questionário, cujo objetivo se relaciona com o papel das agências de viagens no desenvolvimento de *packagings* turísticos para o enoturismo, com base na perceção e satisfação dos turistas. Antecipadamente se agradece a sua preciosa colaboração, de extrema importância para o êxito deste trabalho de investigação. Por favor, responda a cada uma das questões exprimindo a sua opinião pessoal. O inquérito é anónimo e demora cerca de 5 minutos. Para qualquer dúvida, envie email para joanacoc123@gmail.com.

Parte I – Análise Sociodemográfica

Masculino	Feminino	Prefiro não dizer	Outro
1. Género			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 – 24	25 – 34 anos	35 – 44 anos	45 – 54 anos
55 – 64 anos	65 anos	2. Idade	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Habilitações literárias			
<input type="checkbox"/>	Ensino básico		
<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário		
<input type="checkbox"/>	Curso Médio		
<input type="checkbox"/>	Ensino Superior ou equivalente		
Até 1000€	1001 - 2000€	2001 - 3000€	> 3000€
4. Rendimento Mensal Líquido (Individual)			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Região Norte de Portugal

5. Concelho de
 esidência

- Região Centro de Portugal
 Outro

6. Já praticou ou tem interesse em praticar o enoturismo?

Sim

Não

Parte II – Avaliar a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos personalizados de enoturismo

7. Já recorreu a uma agência de viagens para adquirir um *packaging* de enoturismo?

Sim

Não

8. No que concerne à sua opinião sobre a influência das agências de viagens na customização de *packagings* turísticos personalizado de enoturismo, poderá dizer que:

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo completamente (5)
A qualidade dos <i>packagings</i> personalizados pelas agências de viagens é alta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As agências de viagens têm influência na escolha de elementos de um <i>packaging</i> turístico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As agências de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

oferecem <i>packagings</i> de enoturismo que se destacam pela inovação.					
As agências de viagens são flexíveis e estão dispostas a ajustar os <i>packagings</i> de enoturismo conforme as preferências do cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As agências de viagens precisam de saber as preferências de um real ou potencial enoturista para elaborar um <i>packaging</i> personalizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A customização de um <i>packaging</i> turístico elaborado por uma agência de viagens é essencial para a qualidade do serviço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É recomendável o uso de agências de viagens a potenciais enoturistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte III – Descrever os elementos mais valorizados pelos turistas em *packagings* de enoturismo personalizados

9. Classifique o grau de importância de cada um destes elementos num *packaging* de enoturismo:

	Irrelevante (1)	Pouco Importante (2)	Alguma relevância (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
Acompanhamento por guias especializados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qualidade dos vinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiências culturais complementares (visitas a museus, tours, entre outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A experiência culinária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workshops de enogastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiências exclusivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destino enoturístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento personalizado das agências de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte IV – Investiga a relação entre a personalização dos *packagings* de enoturismo e fidelização dos turistas.

10. No concerne à sua opinião sobre a relação entre a personalização de *packagings* de enoturismo por parte das agências de viagens e a fidelização dos clientes, poderá dizer que:

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo completamente (5)
A personalização de <i>packagings</i> de enoturismo influencia a sua decisão de compra no futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os <i>packagings</i> personalizados aumentam a satisfação no processo de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A possibilidade de personalizar elementos de um <i>packaging</i> (alojamento, transporte, entre outros) influencia a decisão de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

comprar em determinada agência de viagens.					
A personalização de um <i>packaging</i> de enoturismo proporciona uma experiência mais exclusiva em comparação com <i>packagings</i> padrão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma agência de viagens que ofereça <i>packagings</i> de enoturismo personalizados tem mais probabilidade de receber feedback positivo dos seus reais clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A personalização de <i>packagings</i> turísticos é um elemento tão importante quanto a experiência na vitivinícola.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A personalização da experiência turística poderia influenciar o prolongamento da estadia no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigada pela sua colaboração!