

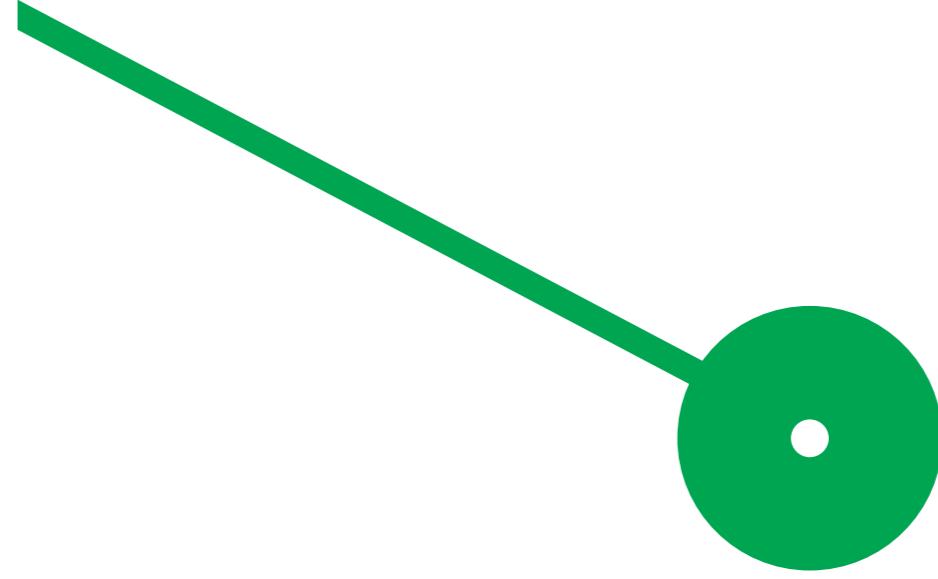
**Influência do Enoturismo na Região
Demarcada do Douro:
O caso de São João da Pesqueira**
Hugo Filipe Correia Paíga

10/2022

Hugo Filipe Correia Paíga. **Influência do Enoturismo na Região Demarcada
do Douro: O caso de São João da Pesqueira**

**Influência do Enoturismo na
Região Demarcada do Douro:
O caso de São João da Pesqueira**
Hugo Filipe Correia Paíga

10/2022



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Hugo Filipe Correia Paíga

Influência do enoturismo na Região Demarcada do Douro:

O caso do Concelho de São João da Pesqueira

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Vila do Conde, outubro de 2022

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Hugo Filipe Correia Paíga

Influência do enoturismo na Região Demarcada do Douro:
O caso do concelho de São João da Pesqueira

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação:
Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato
Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Vila do Conde, outubro de 2022

Hugo Filipe Correia Paíga

Influência do enoturismo na Região Demarcada do Douro:

O caso do concelho de São João da Pesqueira

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Ave

Prof. Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo – Instituto Politécnico de
Bragança

Vila do Conde, outubro de 2022

*“Num céu imenso, existem estrelas que brilham mais que
quaisquer outras, sois vós que me iluminais neste caminho do universo”*

AGRADECIMENTOS

A realização do presente trabalho de projeto só foi possível com a colaboração, envolvimento e apoio de diversas pessoas, que não posso deixar de referir e aos quais quero expressar o meu reconhecimento e gratidão.

À Professora Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato, por ter aceitado ser orientadora deste projeto, pela disponibilidade permanente, pelas sugestões pertinentes e indicações fornecidas, bem como pela exigência e rigor científico com que orientou o desenvolvimento do trabalho.

Ao Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa, pelo interesse demonstrado desde o primeiro momento, pela valorização do trabalho desenvolvido e pelas sugestões, informações e esclarecimentos.

Agradeço às entidades que participaram no estudo e, mais especificamente, aos membros que aceitaram colaborar através dos seus depoimentos.

A todos os visitantes do concelho de São João da Pesqueira que participam, de alguma forma, como promotores deste destino de eleição.

Finalmente, quero agradecer aos meus amigos, à minha família, à Tânia por todo o apoio e compreensão que sempre demonstraram.

RESUMO ANALÍTICO

O Enoturismo é um segmento do mercado muito vinculado aos destinos rurais, onde as pessoas podem usufruir da diferença e autenticidade dos seus produtos locais para promover a atividade turística, estimulando assim a procura de uma determinada região. Esta tipologia de oferta tem evidenciado um crescimento em Portugal e em todo o mundo ao longo dos últimos anos, com exceção dos últimos dois em virtude da pandemia. É um segmento do mercado turístico atualmente relevante e apresenta um grande potencial de crescimento a médio e longo prazo.

A presente investigação pretende constituir-se como um contributo para aprofundar o conhecimento sobre o mesmo e/ou abrir horizontes de investigação nesta área do Enoturismo, principalmente na região Demarcada do Douro, Concelho de São João da Pesqueira, assim como identificar um melhor conhecimento do setor, nomeadamente na área da procura, por forma a possibilitar o desenvolvimento do produto e, também, identificar as motivações na escolha do destino turístico.

Foca-se na análise do passado, presente e futuro do tema do enoturismo com uma enorme preponderância na Região Demarcada do Douro, mais precisamente no Concelho de São João da Pesqueira. O objetivo geral da investigação consiste em compreender a importância do enoturismo na promoção do destino São João da Pesqueira. Por conseguinte, como objetivos específicos, o estudo pretende identificar as preferências do turista, as motivações na escolha do destino turístico, identificar um melhor conhecimento do setor, nomeadamente na área da procura, para assim possibilitar o desenvolvimento do produto, identificar e valorizar a perspetiva enoturística e identificar o impacto do enoturismo no desenvolvimento regional e local.

Nas principais conclusões, é possível destacar os pontos fortes do destino, as características únicas, a paisagem, o produto (vinho), a história e a diversidade de produtores de vinhos, as novas atrações, proximidade, infraestruturas, clima, ciclo de vida do turismo e dinâmica do visitante, tendo em conta se é a primeira visita ou não.

Em relação à influência do enoturismo no território, *é fundamental e assume um papel crucial no Concelho, de forma transversal, uma vez que está relacionado com outras atividades*, em que assume um papel de divulgação por todo o mundo, é um setor em plena expansão e que atrai imensos turistas à região, que fixa pessoas no interior, pois

também dá muito trabalho a quem lá vive. Adicionalmente, o enoturismo pode ser uma alavanca na co-criação sustentável de novas experiências de turismo, de ideias inovadoras para se implementarem no concelho futuramente, que coincidem com alguma ideias já existentes em outras Regiões e Países.

Relativamente ao futuro do setor do enoturismo, as estratégias passam pela valorização do destino, por apostar na diferenciação pela qualidade e pela inovação de novas propostas, como por exemplo a criação de rotas turísticas, ou a criação de novos hotéis envolvidos com a paisagem, pela diversidade vitivinícola, pela sua história.

A mesma será de evolução, as regiões têm a função de valorizar a sua imagem de marca, aproveitando o enoturismo, as características do seu vinho, juntamente com a sua gastronomia, valorizando os seus recursos particulares e endógenos, e neste sentido proporcionar experiências únicas, de modo a divulgar e promover o turismo na região e por sua vez o impacto económico.

Palavras-chave: Região Demarcada do Douro; Turismo; Enoturismo; Turismo de experiência.

ABSTRACT

The wine tourism is a market segment very much linked to rural destinations, where people can enjoy the difference and authenticity of the local products, to promote the tourism activity, stimulating, in this way, the search for a determined region. This offer typology has shown an increase in Portugal and all over the world during the last years, except in the last two years, due to the pandemic situation. It is nowadays a relevant segment of the touristic market and signifies a great potential at long and medium term.

This research aims to be a contribution to deepen the knowledge about it and/or to open research horizons in this area of wine tourism, especially in the Demarcated Douro region, Municipality of São João da Pesqueira, as well as to identify a better knowledge of the sector, particularly in demand, to enable product development and also to identify the motivations in the choice of the tourism destination.

This investigation focalizes the past, present, and future of the wine tourism, subject with a great incidence in the Douro Delimited Region, more exactly in the Concelho de S. João da Pesqueira. Consequently, the general objective of the investigation is to understand the importance of the wine tourism in the promotion of the destination S. João da Pesqueira.

As specific objectives, the study intends to identify the tourist preferences, the motivations by the choice of the touristic destination, a better knowledge of the sector, namely in the demand area, and, in this way, to enable the product development, to identify and to value the wine touristic perspective and to identify the impact of the wine tourism in the regional and local development.

By the main conclusions it is possible to put in relief the strong destination places, the unique characteristics, the landscape, the product (wine), the history and the diversity of the wine producers, the new attractions, surroundings, substructures, climate, tourism life cycle and visitor dynamics, taking in consideration if it is the first visit or not.

The influence of the wine tourism in the territory is fundamental and takes a crucial part, in a transversal way, in the Concelho, because it is connected with other activities, in which it assumes a divulgation role all over the world; it is a sector in full

expansion, that draws a large quantity of tourists to the region and settles a lot of people in the inland, creating, in this way, jobs to its inhabitants.

In a continued way, the wine tourism can be a starting level for the maintainable co-creation of new tourism experiences and innovator ideas, to implement in the future in the Concelho. These ideas coincide already with other ideas of other regions and countries.

As far as the future of the wine tourism sector is concerned, the strategies relate to the destination valuation, bet in different according to quality, new proposals, for example the creation of new touristic routes or the building of new hotels involved by the landscape, by the winegrowing diversity, by history.

The regions have the function of enhancing their brand image, taking advantage of wine tourism, the characteristics of their wine, along with their gastronomy, valuing their particular and endogenous resources, and in this sense provide unique experiences, to disseminate and promote tourism in the region and in turn the economic impact.

Keywords: Douro Demarcated Region, Tourism, Wine Tourism, Experience Tourism.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO ANALÍTICO.....	vi
ABSTRACT	viii
Índice Geral.....	x
Lista de tabelas.....	xii
Lista de Figuras.....	xii
Lista de Siglas.....	xii
0 - INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I - Contexto do Estudo	14
1.1 Região Demarcada do Douro	14
1.2 São João da Pesqueira.....	16
CAPÍTULO II - Revisão da Literatura.....	18
2.1 Enoturismo.....	18
2.3 Turismo de Experiências	34
CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	47
3.1. Metodologia Utilizada.....	47
3.2. Problemática e Objetivos da Investigação	48
3.3. Instrumento de Recolha de Informação	49
3.4. População, Amostra e Técnica de Amostragem.....	51
3.5. Procedimento Adotado.....	52
CAPÍTULO IV – Análise e Discussão dos resultados	55
4.1. Caraterização dos Participantes	55
4.2 Análise e Tratamento das Entrevistas.....	56
4.2.1. Identificar pontos fortes do destino.....	56
4.2.2. Compreender de que forma descrevem o enoturismo no destino e respetiva organização	58
4.2.3. Aferir qual o contributo que o enoturismo tem no desenvolvimento local e se a comunidade se encontra sensibilizada neste aspecto.....	60
4.2.4. Caracterizar a relação entre setores, público e privado.....	62
4.2.5. Analisar a importância do enoturismo na divulgação do concelho.....	65
4.2.6. Apurar como a possível inserção de estratégias é compreendido pela oferta	67
CAPÍTULO V - Conclusão	69
5.1. Contributo Prático do Trabalho.....	69
5.2. Principais Conclusões.....	70
5.3. Limitações do estudo.....	76
5.4. Recomendações para Estudos Futuros	77
Referências Bibliográficas	78

Anexos.....	83
-------------	----

Lista de tabelas

Tabela 1 – Classificação dos Enoturistas.....	32
Tabela 2 - Objetivos da Investigação.....	49
Tabela 3 - Questões da Entrevista	50
Tabela 4 - Organizações Representadas.....	52
Tabela 5 - Dados sociodemográficos dos entrevistados.....	55
Tabela 6 - Síntese de evidências dos fatores qualificadores e diferenciadores.....	56
Tabela 7 - Síntese de evidências dos concorrentes de destino.....	58
Tabela 8 - Síntese de evidências da caracterização da procura turística do destino	59
Tabela 9 - Síntese de evidências da oferta adequada à procura	60
Tabela 10 - Síntese de evidências da contribuição do enoturismo para o destino.....	61
Tabela 11 - Síntese de evidências da formação na área do enoturismo	62
Tabela 12 - Síntese de evidências da articulação intra e intersectorial.....	63
Tabela 13 - Síntese das evidências da criação de parcerias público/privadas	64
Tabela 14 - Síntese de evidências do papel do enoturismo na promoção do destino	65
Tabela 15 - Síntese de evidências da criação de experiências de enoturismo.....	66
Tabela 16 - Síntese de evidências das estratégias futuras.....	67
Tabela 17 - Síntese das evidências do perfil do enoturismo.....	68

Lista de Figuras

Figura 1 – Concelhos da Região Demarcada do Douro	14
Figura 2 - Sub-regiões da Região Demarcada do Douro	15
Figura 3 - Fatores de sucesso da experiência turística	42
Figura 4 - Modelos hierárquicos de proposta de valor de negócios B2B.....	46

Lista de Siglas

DMO - *Destination Management Organization*

GR14 – Grande Rota dos Vinhos da Europa

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

0 - INTRODUÇÃO

A presente investigação inicia com a pesquisa de artigos científicos relacionados com a temática nas principais bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. Numa primeira fase será elaborada a revisão de literatura baseada em palavras-chave adequadas ao tema em análise. A partir desta análise será definida a questão de investigação, as hipóteses e os objetivos a atingir. O presente trabalho utilizará uma metodologia qualitativa, consistindo num estudo exploratório com base na realização de entrevista semiestruturada, desenhada a partir da revisão de literatura.

Para a realização das entrevistas será usada uma amostra por conveniência, serão realizadas entrevistas a turistas do concelho com presença na região por várias motivações, *stakeholders* do setor do turismo e empresários de quintas ou empreendimentos turísticos, onde se pratica o enoturismo, de São João da Pesqueira, por forma a compreender a influência do enoturismo neste concelho.

Após a recolha dos dados, proceder-se-á à sua análise, por forma a responder às hipóteses de investigação previamente formuladas. A análise e discussão dos resultados será enquadrada na revisão de literatura, assegurando uma comparação com outros destinos, servindo igualmente como base para a apresentação de estratégias para o destino e recomendações para estudos futuros.

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. O capítulo 1 apresenta o enquadramento da região em estudo. O capítulo 2 discute a literatura mais relevante na temática, em particular o Enoturismo, o comportamento do consumidor e a pertinência do Turismo de Experiências.

O Capítulo três enquadra a metodologia utilizada e o capítulo quatro apresenta a análise e discussão dos resultados. O capítulo cinco aborda as principais conclusões do estudo teórico e prático, as limitações do estudo e as possíveis linhas de investigação futuras.

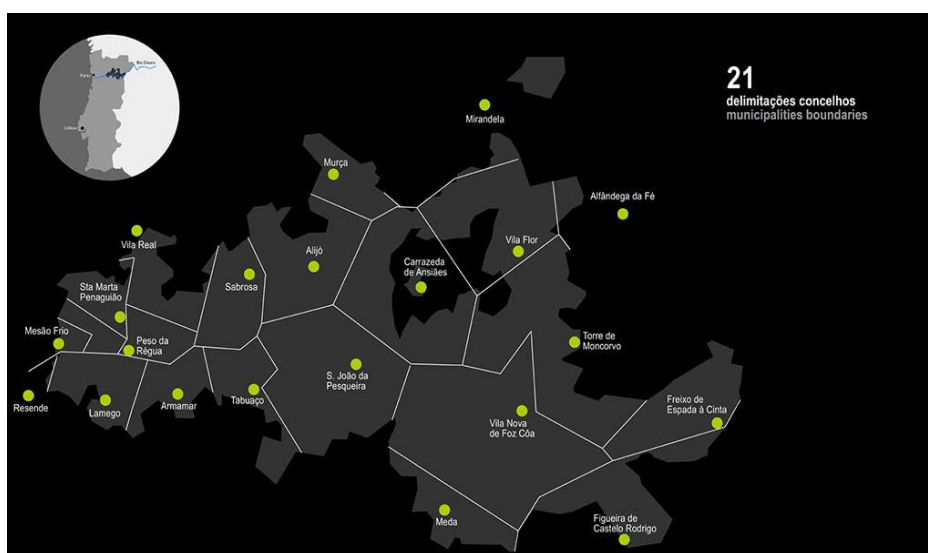
CAPÍTULO I - Contexto do Estudo

1.1 Região Demarcada do Douro

Situa-se no nordeste de Portugal, no vale do Douro, rodeado por montanhas tendo características climáticas muito específicas. a região divide-se em 3 sub-regiões muito distintas devido a fatores climáticos e socioeconómicos, e são essas características existentes que condicionam o uso económico dos recursos naturais e as diversas atividades desenvolvidas. A Região Demarcada conhecida como Alto Douro Vinhateiro, foi a primeira região vinícola demarcada do mundo, criada no reinado de João I, pelo Primeiro-Ministro Sebastião José de Carvalho e Melo, ou seja, o Marquês de Pombal, a 10 de setembro de 1756.

A região é constituída pelo distrito de Bragança, (concelhos de Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Mirandela, Torre de Moncorvo e Vila Flor), distrito da Guarda, (Figueira de Castelo Rodrigo, Meda e Vila Nova de Foz Côa), distrito de Vila Real, (Alijó, Mesão Frio, Mursa, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião), distrito de Viseu, (Armamar, Lamego, Resende, São João da Pesqueira e Tabuaço) como se pode observar na Imagem 1, e contém uma área de cerca de 24.600 hectares que se desenrola ao longo do Rio Douro (Museu do Douro, 2015).

Figura 1 – Concelhos da Região Demarcada do Douro



Fonte: Museu do Douro¹

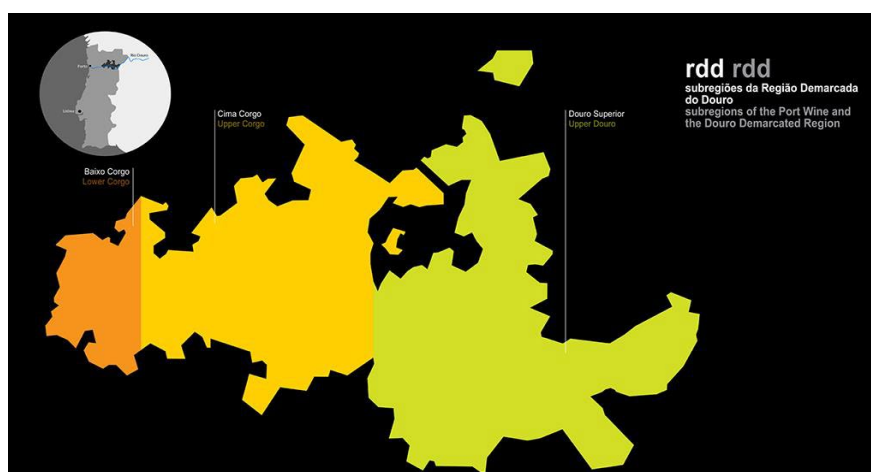
¹ Fonte:

No passado, havia apenas uma grande expansão da viticultura no Rio Douro, conhecido na época como “Alto Douro”, referência aceita pelos autores quando se referem às actuais áreas vitícolas do baixo e do cima corgo. A zona do cachão da valeira será uma das linhas divisórias originais que separam o alto Douro do Douro superior devido a um acidente geológico, ou seja, os penedos graníticos que estão presentes no rio impediam, a montante desta barreira, a navegação do Douro

As diferenças entre as duas áreas são bastante evidentes, como se pode constatar no notório desenvolvimento das Vinhas do Alto Douro. Durante o reinado de dona Maria, este granito foi retirado e a cultura da vinha expandiu-se para nascente, mas estava menos representada no Douro superior do que no Alto Douro. Com a reforma administrativa de 1936 a Região do Alto Douro ficou conhecida por Baixo corgo e Cima corgo, subdivisão utilizada para diferenciar os vinhos produzidos nestas duas sub-regiões. Na imagem 2 é possível analisar as sub-regiões, o Baixo Corgo onde as áreas de vinhas são ainda mais importantes, representando cerca de 51% da sub-região, que se estende desde Barqueiros, na margem norte e Barrô na margem sul até à confluência do Corgo e do Rio Ribeiro de Temilobos com o Rio Douro.

A montante o Cima corgo que se estende até ao Cachão da Valeira (concelho de São João da Pesqueira) onde se planta cerca de 36% da vinha, seguindo-se o Douro superior com cerca de 13% a fazer fronteira com Espanha (Matos, 2015 e Pina & Cardoso, 2017).

Figura 2 - Sub-regiões da Região Demarcada do Douro



Fonte: Museu do Douro²

² Fonte:

1.2 São João da Pesqueira

Situa-se no coração da primeira região vinícola demarcada do mundo, mais precisamente na zona do Cima-Corgo, também conhecido como Alto-Douro, estendendo-se para montante do Douro, onde nasceram os famosos vinhos do Porto e inigualáveis vinhos de mesa. A paisagem da zona surpreende pela sua magnificência e convida a fazer uma viagem histórica pelas encostas rasgadas por socalcos concebidos pelo homem. A história deste povoado remonta a tempos remotos, como comprovam os vários vestígios arqueológicos espalhados por todo o concelho, com palácios primorosamente decorados, igrejas seculares ricas em história e cultura, que remetem para diferentes períodos do passado. Para além de todo este património arquitectónico, o concelho orgulha-se da sua bela paisagem, emoldurada por Vinhas, amendoeiras e o Rio Douro. São João da Pesqueira tem o foral mais antigo de que há Memória, foi decisivo para a fixação e prosperidade da população e o aumento da área de terras cultiváveis antes da criação da nacionalidade portuguesa.

Em 2001 todas estas singularidades foram assinaladas e reconhecidas como património mundial pelo alto Douro vinhateiro, com cerca de 20%, São João da Pesqueira é o concelho com maior área classificada. O concelho de São João da pesqueira é um dos melhores e maiores produtores dos chamados vinhos *premium* ou generosos, conhecidos mundialmente como vinho do Porto. As primeiras empresas com representação nacional estabelecidas nesta indústria encontram-se aqui na zona do Douro demarcado, sendo a maior área classificada como património mundial, é conhecida pelos seus antigos socalcos e a conjugação destes fatores torna-a a mais antiga “biblioteca” da zona do Douro. Integra a rota europeia dos vinhos (GR14) e surge no Douro como um dos mais destacados roteiros de viagem, justificado pela história, socalcos, paisagem, amendoeiras, descobertas arqueológicas, monumentos, gastronomia e vinhas.

Durante a primeira semana de setembro realiza-se a festa da vinha e do vinho do Douro, denominada vindouro, onde se realizam diversos eventos como exposições de

vinhos, palestras, provas de vinhos, visitas a quintas, simpósios relacionados com a cultura da vinha, jantares e mercados, ou seja, estas são algumas das atividades a destacar neste evento que contribui na promoção de todo o concelho de São João da Pesqueira. O concelho de São João da Pesqueira foi inscrito em 2001 como parte integrante do património mundial do Alto Douro Vinhateiro, realçando o carácter único da paisagem arquitectónica, baseada na cultura da uva e do vinho que transforma constantemente a vila todos os dias (Câmara Municipal de São João da Pesqueira, 2022).

CAPÍTULO II - Revisão da Literatura

2.1 Enoturismo

O enoturismo é uma atividade com uma estreita e direta relação com o vinho, sendo que proporciona experiências variadas e dinâmicas interagindo com o património e a cultura vitivinícola, no sentido de se obter emoções, apego e inúmeras sensações quando se realizam as visitas, o que por sua vez, proporciona ao turista/enoturista tornar-se um divulgador daquela quinta particular, região ou marca (Santos et al., 2019, p. 683).

Diante da crescente preferência por produtos culturais nos últimos anos, surgiu o Enoturismo. Atualmente, o vinho é um elemento indispensável na cultura de muitos países, é considerado um modo de vida, estando também relacionado com os momentos de lazer, como a visita a um museu (Santos et al, 2020).

É um segmento do mercado turístico em crescimento, devido ao aumento da procura, apresenta um enorme potencial a médio e longo prazo, perspetivando-se como relevante para a região abordada na presente investigação.

O enoturismo é identificado como “turismo de terroir”, (Holland et al., 2014; Kastenholz et al., 2021), caracterizando-se pelo fator motivacional de territórios de proprietários de quintas e pela produção de vinho, onde a mistura com as paisagens, natureza e fatores culturais são de uma importância enorme, juntando-se à oportunidade de degustar e conhecer o vinho, a sua produção, contudo pouco se sabe sobre as inúmeras visitas das regiões vitivinícolas, o papel das quintas e suas adegas, da natureza e as atrações culturais na influência destes mesmos, nem, até, o da promoção regional.

Representa um ecossistema variado (Salvado & Kastenholz, 2017), que junta três setores diferenciados: o primário, onde se inclui o setor vitivinícola, agricultura e a produção do fruto que dá origem ao vinho, a uva; o secundário, que integra a indústria envolvida na produção do vinho, engarrafamento e a sua comercialização, e por último o setor terciário; que engloba o turismo, organizações que poderão ser públicas ou privadas envolvidas na gestão do território e dos seus recursos.

Como um setor inovador, o enoturismo deve compreender a dinâmica do sistema de inovação dos *stakeholders* na promoção e cooperação, para encontrar formas de resolução nas novas fontes consideráveis de valor, onde se obtêm benefícios para todos. Numa perspetiva de experiência, direcionada para o enoturismo, este valor é gerado numa criação de laços entre todas estas entidades, em articulação, para que as ligações e relações de aquisição de “know how” fluam.

A definição proposta pela *Australian Wine Producers Federation* (1998) reflete a ênfase em outros fatores quando se fala sobre enoturismo, por isso é mais desenvolvida no seu conceito: *“Visita a adegas e regiões vinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida contemporâneo da Austrália associado ao gosto pelo vinho, incluindo vinho, gastronomia, paisagem e atividades culturais.”*

Atualmente, existe uma clara interação entre o turismo e a indústria do vinho. No meio académico, essa relação é relativamente recente, mas importante (Treen et. al, 2018).

Enoturismo é uma combinação de turismo e vinho. Embora esta ligação exista há anos, só recentemente o turismo relacionado com o vinho começou a ser reconhecido e valorizado pelas administrações públicas, pela indústria do vinho e pelos investigadores. Na sua abordagem à produção vitivinícola e ao turismo, coloca estes dois aspetos em extremos opostos da indústria vitivinícola do ponto de vista microeconómico. Por um lado, está a produção de vinho, que é uma indústria primária, uma atividade baseada em parte na indústria secundária, caracterizada por um preço, realizada de acordo com um processo homogéneo e padronizado, e dependente da valorização do capital para criar riqueza (Treen, et.al, 2018)

O vinho e turismo estão em desacordo, mas na verdade combinam uma série de fatores económicos, tecnológicos, culturais, geográficos e profissionais. Embora o

enoturismo seja por vezes referido como uma atividade secundária, a indústria do vinho por vezes vê o enoturismo como uma estratégia determinante para o futuro da indústria do vinho (Tanford & Jung,2017).

A motivação para o enoturismo é influenciada pela sua natureza satisfatória, tendo em conta as características específicas de cada turista (demografia, consumo de vinho, comportamento do consumidor, notoriedade e afinidade da marca, aprendizagem, socialização), as características da região vitivinícola (localização geográfica, imagem de marca regional, perfil da adega, produtos vitivinícolas, paisagem, novas atrações, acessibilidades, proximidade, infraestruturas, clima, ciclo de vida do turismo e dinâmica do visitante, tendo em conta se é a primeira visita ou não). Embora não haja dúvidas de que as principais motivações dos enoturistas são provar e comprar vinho, participar em rotas de vinho, participar em festivais ou eventos relacionados com vinho e harmonizar vinho com comida na adega, também foram identificadas outras motivações como, conhecer mais sobre vinhos, conhecer vinicultores, convívio com a família/amigos, divertir-se num ambiente onde se pode relaxar e experienciar o que a região tem a oferecer (Byrd et al., 2016).

Tanto o vinho como o turismo alcançaram altos níveis de crescimento na Austrália e na Europa com as exportações intangíveis dando uma importante contribuição para o PIB. Cerca de 10% dos turistas internacionais visitam quintas anualmente, observando-se um crescimento considerável com um reforço notável deste mercado em crescimento. Determinou-se que uma das respostas gerais aos fatores que influenciam a decisão de visitar Portugal era "Visitar regiões vinícolas" (Sidali et al, 2015).

Alguns investigadores estenderam este resultado para explorar o enoturismo como uma forma de comportamento do consumidor, com amantes do vinho e interessados em regiões vinícolas viajando para destinos preferidos. Investigadores líderes no campo emergente do enoturismo comentaram que há uma reduzida investigação publicada sobre turistas de quintas ou comportamento e características dos

mesmos. Poucos estudos foram publicados com base em pesquisas de enoturistas; todas as informações sobre estes turistas vêm de entrevistas com enólogos. Pouco se sabe sobre questões-chave como as motivações e expectativas dos enoturistas. No entanto, não há dúvida de que não há estereótipo do turista do vinho – e nenhuma definição unilateral. As próprias quintas são realistas acerca da segmentação do mercado na receção, embora a análise dos segmentos seja baseada na consciencialização geral e não em qualquer método preciso de análise de dados (Sidali et al, 2015).

Os proprietários das quintas, entrevistados, ofereciam alguns segmentos, como o que os turistas 'casuais' queriam provar, e pouco mais. A dimensão deste grupo é estimada entre 5% e 30% de todos os visitantes. A outra categoria que eles oferecem é o "bebedor sofisticado" que está faminto por tanta informação quanto possível. As estimativas das quintas para esse conjunto de números variam de mais de 5%, dependendo da propriedade (é claro, se essas estimativas forem precisas, a resposta variável também depende do tamanho e da reputação da mesma). No entanto, na perceção dos proprietários, a maioria dos enoturistas está claramente na categoria intermediária – aqueles que afirmam não ter experiência, mas estão interessados em experimentar e aprender. (Cunha et al, 2020).

Com base em discussões com representantes do lado da oferta, essa abordagem intuitiva da segmentação do enoturismo adotada pelas quintas é refletida na literatura académica sobre o tema, dividida em três categorias: "Entusiastas do Vinho", "Interessado pelo Vinho" e "Turistas Curiosos". Este é um ponto de partida útil, mas concentra-se na perspectiva do proprietário da quinta, não nos próprios turistas. Vários investigadores seguiram uma rota semelhante - chegando a "turistas oficiais do vinho", "turistas com um interesse reconhecido em vinho" e "turistas regulares". No entanto, a estrutura do turismo varia entre as culturas - por exemplo, na Europa, os 'turistas de vinho oficiais' são considerados em viagens organizadas, enquanto na Austrália e na Nova Zelândia, os turistas de vinho são menos propensos a fazê-lo, ou seja "Interessado em vinho" ou "turista curioso". Contudo poucos estudos foram realizados sobre as diferenças culturais

entre os enoturistas e a forma como isso afeta a sua experiência e o seu comportamento (Cunha et al, 2020).

O conceito de diferenças culturais é especialmente importante quando se considera como o enoturismo funciona na Europa em comparação com a Austrália e outros destinos do Novo Mundo. A estrutura da indústria do vinho na Europa é muito diferente, com uma concentração de capital muito menor, especialmente no sul da Europa, onde a viticultura é muito menor, muitas vezes parte de uma estrutura agrícola mista. O enoturismo na Europa também é complicado pelos padrões de consumo. No norte da Europa, onde a produção é baixa (incluindo a Alemanha), os consumidores têm acesso a uma grande variedade de estilos de vinhos internacionais. Nos países produtores de vinho do sul da Europa, o mercado garante menos acesso a estilos de vinho internacionais, sendo que os visitantes podem ser turistas dentro do seu próprio país, e talvez menos fora do mesmo (Cunha et al, 2020). No contexto do enoturismo, o vinho é utilizado como recurso para gerar fluxos turísticos, principalmente com o objetivo de descobrir a origem do próprio produto, entender onde e como foi produzido. A escolha das regiões é influenciada pela qualidade dos seus vinhos, o que determina o sucesso de um destino. O vinho como produto turístico tem uma capacidade incomum de atrair turistas com vários graus de envolvimento ou ligação. O vinho pode ser visto como um produto no qual alguns consumidores estão altamente envolvidos e outros menos. Para o conhecedor ou especialista, provar e comprar vinho é bastante envolvente, exigindo muito tempo e esforço dedicados e descritores como variedade, colheita e origem, embora alguns turistas "generalistas" só queiram passar o tempo em lugares diferentes ou ter um dia diferente designado como "Winescape", ou até mesmo apenas acompanhar alguém (Byrd et al, 2016).

A visita a uma região vitivinícola é acompanhada por um vasto leque de atividades recreativas que variam consoante a região e o produtor. As experiências lúdicas podem ser alcançadas através de um conjunto de atividades culturais e educativas, onde os visitantes observam eventos e/ou performances de pessoas, nomeadamente ouvindo música e lendo ou de forma positiva, incluindo provas de vinho

nas vinhas, visitas a museus, exposições e locais culturais, participar na colheita, caminhadas, ciclismo e tirar fotos (Carlsen & Boksberger, 2015).

No âmbito do entretenimento é necessário fornecer produtos para atrair e captar a atenção e preparação dos turistas que interagem com o vinho em diversos níveis, com as famílias. Alguns estudos combinam as dimensões educação e entretenimento em uma só (Al-Knight & Charters, 2001 Carlsen & Boksberger, 2015; Getz & Brown, 2006;).

O enoturismo ajuda os visitantes a conhecer as características do vinho e como é produzido, desenvolvendo assim a consciência da indústria do vinho. Com uma maior conscientização e maior conhecimento, espera-se que o consumo de vinho na região aumente, beneficiando toda a indústria do enoturismo. A educação é, portanto, um atributo importante para o desenvolvimento pessoal dos enoturistas, pois assegura-lhes a oportunidade de aprender sobre o vinho e a indústria dos vinhos local, bem como a gastronomia e a cultura. Nessa perspectiva, converte-se numa estratégia fundamental para a criação de memórias e na garantia de satisfação aos visitantes (Santos et al, 2020).

A experiência estética é a imersão dos sentidos no ambiente sensorial, refletida através do caráter cultural e ambiental das paisagens das quintas e elevação humana. Aplicado ao enoturismo envolve o núcleo de diferentes características decorrentes do desenho da rota, da arquitetura da adega e do próprio ambiente onde se realizam as tão conhecidas experiências de degustação (Silva, 2017).

Existem quatro níveis de cognição ao nível estético, durante a experiência do enoturismo: a percepção, onde se envolvem os sentidos tais como a visão e o olfato; o expressivo onde se desenvolvem os sentimentos e emoções associados; o sintomático onde os sinais da degustação são reveladores de outras coisas e o simbólico de onde provêm as ideias e imaginações criadas na mente do turista (Silva, 2017).

“Brand equity” é um conceito relevante para as regiões vitivinícolas que procuram diferenciar-se dos seus concorrentes. Os vinhos produzidos nas diferentes regiões têm características únicas e distintas devido à sua forte ligação ao local de origem. Essas regiões têm diferentes componentes tangíveis e intangíveis ou dimensões

sociais que devem ser exploradas para criar a sua própria identidade e reconhecimento de marca. Para uma região vitivinícola emergente, a procura de uma identidade de “brand *equity*” pode atingir dois objetivos importantes: i) preparar a região para competir num mercado competitivo devido ao domínio histórico de produtores regionais tradicionais; ii) fornecer à região uma influência no sentido de alavancagem para trabalhar com as quintas para reforçar o valor positivo das marcas regionais. A percepção de que países e regiões devem ser considerados marcas está a ganhar reconhecimento por parte dos investigadores (Canziani & Byrd, 2017).

Nessa perspetiva, a denominação de origem do vinho como marca global é a garantia de certificação mais importante da autenticidade do produto e do destino, e funciona como um sistema de proteção e valor. Contribuem para a imagem de uma região vitivinícola uma grande variedade de atributos, como os produtos vitivinícolas, os sistemas de produção, as características paisagísticas, o clima, os bens culturais e patrimoniais, a população local e o seu modo de vida (viticultores, enólogos e chefs), atividades de lazer (jantar fora, relaxar, natureza, fazer compras, degustação de vinhos, viajar, cozinhar) e atrações da comunidade. A satisfação no contexto do enoturismo é explorada a partir de diferentes perspetivas: atributos da adega e da paisagem do vinho decisões de compra pós-visita e futuras, atributos de serviço e hospitalidade e autenticidade de experiência (Tanford & Jung, 2017).

Afirma-se que os atributos da paisagem do vinho (atividade, autenticidade, ambiente, socialização) combinados com as perceções (preço e qualidade do serviço) conduzem a uma maior ou menor satisfação e fidelidade do cliente. A satisfação é uma avaliação emocional que reflete até que ponto os consumidores acreditam que o uso de um determinado serviço evoca sentimentos positivos (Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Tanford e Jung, 2017).

O enoturismo é um sistema integrado constituído por três principais componentes que induzem o sucesso do enoturismo: (1) consumidores/visitantes; (2) destinos/regiões e (3) oferta. A localização e os turistas são os principais fatores que determinam a oferta e a procura. O turista é o ponto central de qualquer medida

instituída pela vertente do enoturismo desde o início. Independentemente da região, tendo em conta o seu potencial de crescimento no enoturismo, é sempre necessário saber o que os turistas procuram, o que o destino tem para oferecer e como fazê-lo (Tanford & Jung, 2017).

O Enoturismo é uma atividade turística, onde o vinho é o símbolo principal de atração e que pode levar a uma interpretação diferente de um destino. O Enoturismo, como produto turístico ajuda não só na promoção de uma determinada região, como também ajuda como estímulo relativamente aos seus serviços (Santos et al, 2020).

A definição mais usual deste tipo de turismo refere que o Enoturismo é um tipo de turismo que inclui visita a quintas vinícolas, festivais de vinho e outros eventos relacionados, em que a degustação de vinhos e/ou experimentar os atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores para a visita (Hall et al, 2000 citado por Tončev, Jovanović, Malićanin, & Dimitrijević, 2016).

O enoturismo inclui outros produtos e atividades, mais propriamente rotas do vinho, experiências agrícolas, espaços museológicos relacionados com o tema do vinho, excursões e caminhadas pelas vinhas e experiências paisagísticas, produtos de bem-estar, viagens de negócios entre outros (Sousa, 2017).

O Enoturismo poderá ser um “pretexto” para visitar e conhecer paisagens excecionais identificando um outro lado de um destino. Este turismo pode ser conciliável com outras motivações e outros tipos de turismo, como o descanso, viagens de negócios, lazer, visita a familiares e amigos. Apresenta um crescimento contínuo e com enorme impacto local. Assume, nessa perspetiva, um papel fundamental entre a vinicultura e a atividade económica das regiões (Sousa, 2017).

É um importante produto turístico que pode promover o desenvolvimento regional, criar oportunidades de emprego e investimento, sendo a rota do vinho um meio privilegiado de desenvolvimento de produtos e promoção do destino (Santos et al, 2020).

Do ponto de vista da procura turística, o enoturismo é considerado um nicho de mercado, o vinho a região vitivinícola e a cultura inerente à produção vitivinícola desempenham um papel importante na escolha do destino. Devido à capacidade de atender à procura cada vez maior de turistas, o enoturismo tem se tornado cada vez mais importante globalmente (Sigala, 2014).

Todas as regiões vinícolas são atrativas, é necessário investir em programas inovadores (Silva, 2017). O Douro e o Alentejo são as regiões de Portugal com maior número de locais dedicados ao Enoturismo. Portugal tem muitas características únicas do vinho, devendo a indústria do enoturismo intervir para o valorizar e torná-lo um elemento único e distinto. Portugal é rico em zonas vinícolas, adegas e quintas, o que constitui a principal atração turística, pelo que o enoturismo português é considerado um produto estratégico que contribui para valorizar o potencial de uma determinada zona (Silva, 2017).

Este importante produto estratégico proporciona múltiplos benefícios às empresas e aos atores económicos locais. Em primeiro lugar, constitui uma nova oportunidade de negócio que se integra com a produção vitivinícola existente, potenciando assim a atividade económica. Também é considerada uma forma mais personalizada de promover produtos e melhorar a imagem da empresa. Esse facto possibilita educar os consumidores sobre o conceito e as características especiais do produto (Silva, 2017).

Os modelos de negócio de turismo, onde se inclui o enoturismo, têm tido uma constante inovação, principalmente em termos de realidade virtual, pois promovem os relacionamentos com os destinos onde se diversificam os padrões de consumo do turista, sendo uma forma interessante para lidar com as atividades sazonais, como por exemplo as vindimas.

Tradicionalmente, o enoturismo concentra-se em experiências relacionadas com vinhos e adegas, contudo o conceito de *“turismo de terroir”* está a ganhar força, e nota-se que existem diversos tipos de enoturistas, enquanto uns demonstram interesse

mais geral em explorar as características do território, onde se inclui a paisagem e cultura, outros mostram especial curiosidade nas propriedades que um vinho tem.

2.2 Comportamento do consumidor no enoturismo

Atendendo à situação geral do enoturismo, não existe consenso sobre a sua definição. É muito importante definir o perfil do enoturista, pois permite compreender melhor o fenómeno do enoturismo (Lameiras, 2015).

No processo de criação de produtos turísticos, geralmente são considerados cinco elementos-chave; (1) A fase inicial corresponde à motivação para a viagem; (2) A base, ou seja, recursos e atrações servem de alicerce para o destino); (3) O processo de criação, incluindo recursos, infraestruturas e serviços existentes, levando à sua Interação com produto turístico; (4) comunicação com o mercado-alvo; e, (5) resultados, que são o consumo de produtos turísticos no destino, como é o caso do enoturismo. Em relação às propriedades da região, esse processo é difícil de avaliar e monitorizar devido às diversas características do destino, tendo em conta as interações dos turistas que normalmente visitam estas regiões, os processos de determinação de atributos não utilizam grandes amostras e testes estatísticos de dimensões latentes (Silva, 2017).

Os potenciais consumidores do enoturismo têm um conjunto de crenças sobre os atributos da experiência do enoturismo. Esse conjunto de crenças teve origem em diferentes fontes, como experiências anteriores, boca a boca e anúncios. Além da necessidade de compreender as crenças das pessoas sobre o enoturismo, também é importante determinar como os consumidores avaliam essas crenças. Zawadka (2018) acredita que os produtos culturais e os principais produtos v\u00ednicos s\u00e3o os principais atributos de atra\u00e7\u00e3o do destino.

\u00c9 determinante compreender a rela\u00e7\u00e3o entre a ind\u00fas\u00e9ria do enoturismo e os tipos de consumidores a ela relacionados, pois entendendo a rela\u00e7\u00e3o entre os gestores dos destinos tur\u00edsticos, as DMOs ser\u00e3o capazes de atender \u00e0s necessidades dos consumidores. Portanto, a determina\u00e7\u00e3o dos dados pessoais dos enoturistas \u00e9

fundamental para melhor definir a estratégia da região como destino turístico. Portugal é um país intimamente ligado às tradições do vinho, com vinhos de grande qualidade reconhecidos mundialmente e com inúmeros prémios e distinções (Zawadka, 2018).

De acordo com Reyes (2012) citado por Lameiras (2015), os enoturistas têm muitas características em comum “(1) nível de ensino superior e formação, (2) crescente interesse pelo turismo rural, (3) o interesse pela comida, (4) a procura pela autenticidade, (5) a necessidade de paz e tranquilidade, e (6) a consciência da importância das atividades ao ar livre e saúde.

O turista atual deseja algo mais dirigido e mais personalizado. Não existe, contudo, uma unanimidade no que diz respeito à definição de enoturista, tendo em conta o seu perfil. Seria importante definir o perfil do enoturista, pois assim compreender-se-ia melhor o fenómeno do Enoturismo (Lameiras, 2015).

No geral, o enoturismo pode-se dividir em três níveis que o diferenciam de outras experiências turísticas. Esses mesmos correspondem ao primário (videira, produção de uvas), secundário (produção de vinho) e terciário (serviços de enoturismo) (Martins et al, 2017).

O enoturismo não é apenas para amantes do vinho, pessoas interessadas em castas e tradições culinárias, mas também para aqueles que gostam de relaxar com um copo de vinho, pessoas que gostam de expandir o seu conhecimento, que gostam de ver coisas interessantes. O enoturismo está relacionado com a motivação, principalmente a atração pelo vinho. Na região do Mediterrâneo, onde o enoturismo tem grande significado histórico e cultural, é considerado um produto de consumo da classe média alta (Zawadka, 2018).

Embora esta visão seja consistente com o conceito acima mencionado de enoturismo, levanta a possibilidade de que os praticantes do enoturismo sejam turistas cujo principal motivo de viagem não seja o vinho. O autor mencionou ainda uma outra abordagem do enoturismo, mais baseada no mercado (Zawadka, 2018).

Isso significa que esta pode ser uma viagem relacionada com a atração das regiões vinícolas, uma forma de desenvolvimento de nicho de mercado e destino que representa uma oportunidade de vendas diretas e marketing para o setor do vinho.

Na maioria dos casos, as principais motivações dos turistas que pretendem visitar uma quinta ou adega são sociais e educativas. A compra e degustação de vinhos podem ser realizados, individualmente ou em conjunto, e têm motivações com especial foco na visita de uma região vinícola.

Para outros autores, para além do aspeto da compra, do ponto de vista da aprendizagem, visitar uma adega para saber mais sobre o vinho, como é produzido ou processado, para além do ato de degustação, é também uma motivação. Outros turistas também visitam adegas por motivos sociais ou relacionados com benefícios do vinho para a saúde. Surgiu recentemente um fenómeno – “enoarquitectura” – que é a visita a uma adega ou quinta sendo ela própria uma obra de arquitetura, transformando-se num produto de turismo e lazer (Lameiras, 2015).

Em relação à procura, na generalidade, pode-se dividir a motivação de um turista a uma região vinícola em dois pontos: o nível macro, que se pode atribuir à escolha da região a visitar, e ao nível micro no que diz respeito à adega/quinta a visitar, bem como as experiências que se pretendem usufruir. Estas motivações que promovem as visitas à adegas também se podem dividir primárias (compra do vinho) e secundárias, (a vida quotidiana e também a procura de experiências de enriquecimento pessoal). De acordo com diversos estudos relacionados com a procura enoturística existem diversas motivações que levam o turista a visitar estas regiões, nomeadamente, a prova, o vinho, a sua ligação à gastronomia, ter contato com o ambiente de produção, ou seja, a vinha e as adegas e também o produtor de vinho (Guerra et al., 2020).

A perceção do turista consiste em três elementos distintos: experiências passadas, preferências e informações. Todos os elementos podem influenciar a escolha do destino do turista. Experiências anteriores más podem ter o efeito de negar novas opções de voltar ao mesmo lugar. Também quando se trata de fazer compras, seja em

caves ou outros locais de compra, a mesma atitude é notória devido às experiências negativas. Por outro lado, uma boa experiência pode funcionar exatamente na direção oposta. A satisfação com uma experiência positiva numa adega é importante, pois é uma oportunidade de aumentar o conhecimento da marca e do produto, o que pode agregar associações positivas à marca e facilitar futuras compras após a visita (Tanford & Jung, 2017).

As preferências referem-se às prioridades de um indivíduo, às vezes refletindo a personalidade do mesmo, onde se procura satisfazer necessidades específicas. A combinação entre motivações e percepções associadas à experiência constrói uma imagem do destino e atração no indivíduo. Essas imagens mentais são a base para avaliar e selecionar destinos pessoais relevantes. A imagem criada é a soma das crenças de um indivíduo (possivelmente multidimensional), pensamentos e impressões sobre o destino e uma opinião pessoal de um potencial destino turístico, o que significa que as imagens resultantes não são necessariamente as mesmas em cada turista (Hall et al., 2002a, cit. por Tanford & Jung, 2017).

Informações de diferentes fontes formais, como televisão, jornais e revistas, folhetos informativos, centros de informação turística, sites oficiais ou principalmente fontes informais, como amigos, familiares ou o “boca a boca” são cada vez mais importantes, tendo um papel determinante na escolha de um destino ou na decisão de fazer uma visita. O reconhecimento de que a qualidade do serviço que os turistas recebem durante as suas viagens é tão importante, senão mais importante do que a qualidade de outros elementos da experiência turística, assume especial relevância no contexto do enoturismo, onde os esforços das adegas são adaptados a todas as necessidades do cliente como o caso da compreensão e satisfação. As adegas podem ser uma grande “vitrine” para os produtores mostrarem os seus produtos, no entanto, devem ser utilizadas não apenas para o lucro imediato, mas também para construir relações com clientes e construir marcas (O'Neill & Charters, 2006; Clemente-Ricolfe et al, 2012; Guerra et. al., 2020).

As expectativas dos turistas estão principalmente relacionadas com a qualidade do vinho, mas sobretudo com a qualidade do serviço nas adegas, como o serviço e atitude dos funcionários e a simpatia dos mesmos, o serviço prestado em si, o entusiasmo, o conhecimento e os temas tratados com fiabilidade e qualidade de serviço são pontos que os turistas consideram repetidamente como os principais aspetos da visita. Para os visitantes, os colaboradores devem ser amigáveis, compreensivos e entender as suas necessidades, o que leva à importância de recrutar e, ao mesmo tempo, dar formação aos colaboradores (Guerra et. al ,2020).

Elementos da experiência de visita às quintas são variáveis importantes na determinação do comportamento de compra pós-visita. Tanto a qualidade do serviço como os aspetos sociais são considerados muito importantes na fidelidade à marca e no comportamento de compra, tendo em conta as diferentes variáveis que influenciam esta relação (Tanford & Jung,2017).

Os fatores que os clientes avaliam na sua relação com o pessoal das adegas são tão importantes como o sabor do vinho. Pode-se supor que o nível percebido de qualidade do serviço pode ser a base para a compra após uma visita. A principal tendência turística é o crescente interesse em conhecer a gastronomia de determinadas regiões. Adicionalmente, é notório que os seus vinhos, a sua produção, gastronomia e os fatores a ela associados proporcionam aos turistas uma experiência e um certo modo de vida (Tanford & Jung,2017).

Lameiras (2015) cita o exemplo da atual investigação italiana onde a segmentação baseada no estilo de vida também foi adotada pelo “*Movimento del Turismo del Vino*”, identificando quatro tipos de enoturista:

- -Profissional: 30-45 anos, entende de vinho e do mundo do vinho, pode discutir as subtilezas do vinho com os enólogos e ser competente em julgar a qualidade

do vinho. Sempre interessado em coisas novas e disposto a dedicar muito tempo e esforço na sua descoberta.

- -Principiante entusiasmado: 25-30 anos, rico, adora vinho e vê-o como uma ferramenta de amizade, comida e exploração do país. Costuma viajar com amigos, alguns dos quais podem ser profissionais, e tem sempre consigo um guia de vinhos. Ansioso para aprender, mas não tão sério sobre o vinho quanto os profissionais.
- -Acompanhante: 40-50 anos, rico e atraído pelo vinho porque conhecê-los é um sinal de diferença. Satisfeitas com apenas saber o básico, as pessoas que se enquadram nas primeiras categorias são mais suscetíveis a comentários de outras pessoas. É atraído por celebridades e impressiona-se mais facilmente com a sua aparência. Por vezes, solicita descontos/promoções.
- -Consumidor: Pessoas de 50 a 60 anos, visitam quintas em grupo aos domingos, usam-nas como uma alternativa de bar, degustam, consomem e fazem compras, às vezes fazem-no em quantidades generosas.

Cunha et al (2020) dividiram os enoturistas em quatro grupos (tab. 1):

Tabela 1 – Classificação dos Enoturistas

Amantes do vinho <i>(Wine Lovers)</i>	Conhecedores	Curiosos	Principiantes
Têm uma base abrangente de educação sobre vinhos.	Informados Efetivamente identificado com base em entrevistados	É provável que não tenham qualquer outra experiência anterior de educação sobre vinhos.	Podem ser chamados de "novatos do vinho".
Propensos a fazer uma aula de vinhos Aquisição de formações na área	Muito interessados Características suficientemente distintas para serem segmentadas desta forma	Interessados Aprender sobre armazenamento e envelhecimento de vinhos	Única experiência educativa ao visitar uma quinta.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Cunha et al (2020)

Existe uma sobreposição entre o enoturismo e a gastronomia, pois representam coletivamente um modo de vida em que ambos são tangíveis. Investigações

recentes mostram que comida e vinho são as principais razões para viajar para uma área, não necessariamente uma segunda atividade de viagem. A relação entre a gastronomia e o vinho é muito importante para a indústria do turismo, como comprova o apoio das entidades ao nível do turismo (DMOs).

Os visitantes procuram uma "experiência global", única, ou seja, procuram autenticidade. Eles querem que a sua experiência seja autêntica e exclusiva para eles. A interação com o pessoal da adega, ou seja, com o enólogo e restantes colaboradores, contribui para a experiência, que lhes proporciona paz e tranquilidade longe de casa, da cidade, de uma semana de trabalho, da rotina do dia-a-dia. O enoturismo facilita o envolvimento do turista com o mundo rural, ajudando a preservar a autenticidade de cada região, divulgando o seu artesanato, paisagens, arquitetura, museus e património gastronómico, ajudando a combater o êxodo e dar um certo desenvolvimento às regiões vitivinícolas, explorando e maximizando o potencial turístico da indústria do vinho, trazendo vantagens para a comunidade local e para a mesma (Guerra et. al ,2020).

A maioria das investigações sobre enoturistas abrange apenas turistas de adegas, não consumidores de vinho em geral. A necessidade de beber ou visitar uma região vinícola tem, antes de mais, uma função de entretenimento. A relação entre personalidade, estilo de vida, estágio do ciclo de vida e viagem, leva a motivações específicas de viagem. No enoturismo, o elemento intelectual de aprendizagem, exploração e descoberta é a principal motivação para visitar uma região vinícola, adega ou vinha no que concerne à aprendizagem do mundo dos vinhos (Becker & Jaakkola, 2020).

Os apreciadores de vinhos gostam de visitar diferentes lugares sequencialmente, na procura de novidades e novas experiências. Os visitantes gostam de sentir a autenticidade das uvas, das vinhas e dos trabalhadores das vinhas locais, bem como participar em experiências e atividades culturais no campo. Qualquer apreciador de vinhos tem vontade de visitar regiões conhecidas no mundo da produção vitivinícola, como é o caso do Douro, não só pelo reconhecimento que tem, mas também pela gastronomia e as suas paisagens. Muitos apreciadores de vinho escolhem vinhos com

base no seu país e região de origem. Não há dúvida de que existe uma relação entre o vinho escolhido e as escolhas de viagem dos consumidores de vinho. Em relação à importância da motivação na investigação do enoturismo, pode-se concluir que o enoturista tem uma certa necessidade de consumir vinho, bem como de lazer e entretenimento, ou seja, é uma pessoa que necessita tanto de uma ligação ao vinho como de uma ligação local (Becker & Jaakkola, 2020).

2.3 Turismo de Experiências

A chave para o sucesso de uma experiência de enoturismo é a autenticidade (Voltar et. al.,2020). A partilha com a gastronomia pode aumentar a percepção de autenticidade do visitante na experiência turística fazendo com que o consumidor se identifique com a região e a cultura e assuma intenções comportamentais positivas relativamente à experiência turística.

Dado o seu consumo experiencial, o vinho é considerado um produto, um modo de vida, uma escolha do consumidor e não uma necessidade. Paisagens rurais, além de vivências na natureza, degustação de vinhos, visitar as vinhas com frequência e conhecer o processo de produção, ou até mesmo as conversas com produtores de vinho (Back et al, 2021).

Existem diversas vantagens e oportunidades estratégicas e competitivas no crescimento persistente, no desenvolvimento e cimentação, e aqui a experiência enoturística tem um papel crucial nas férias enoturísticas, nos produtos e destinos turísticos (Alonso et al., 2014; Santos et al., 2020).

Numa experiência de visita a uma quinta existe um impacto bastante significativo no que concerne às impressões sensoriais, ou seja, na visão, paladar, audição tato e olfato, e aqui existe um importante cruzamento de emoções nestes construtos (Santos et al., 2019).

Os funcionários desempenham um papel fundamental na qualidade do serviço prestado durante uma experiência de enoturismo. As expectativas dos clientes são elevadas, com grande ênfase em funcionários simpáticos, conhecedores, atentos às necessidades dos visitantes e capazes de fornecer atenção personalizada. A autenticidade da experiência do turista reflete-se quando os recursos humanos demonstram paixão naquilo que fazem e influenciam as compras do consumidor (Marlowe et al, 2016).

Um bom serviço e hospitalidade têm um forte impacto na consciência de compra dos clientes. Ao comunicarem de forma eficaz com os clientes, mostram que é uma questão bastante importante para se ter sucesso em todas as operações de enoturismo. Se a equipa de receção ao cliente tiver uma boa formação, agir com confiança sentir-se capaz para falar com os turistas, será sem dúvida uma vantagem na venda do produto, ou seja, nos vinhos que tem para oferecer (Byrd et al, 2016).

Grande parte da atividade no enoturismo está focada na hospitalidade, embora englobe uma variada gama de outros serviços. A receção é o centro da experiência do enoturismo do visitante, oferecendo aos proprietários das adegas uma oportunidade de proporcionar uma experiência autêntica e memorável, pois proporciona aos visitantes uma visão completa da adega e dos seus vinhos (Bruwer et al., 2013). A receção é um fator chave na venda e distribuição de vinho, satisfação do cliente e uma imagem de marca positiva para as quintas e regiões visitadas (O'Neill & Charters, 2000). O'Neill e Charters (2006) identificaram quatro atributos da experiência de hospitalidade: empatia (a capacidade de um funcionário fazer os visitantes sentirem-se em casa), confiança (fornecer um nível consistente de serviço), capacidade de resposta (a capacidade de um funcionário de atender às necessidades dos hóspedes) e segurança (uma sensação de segurança proporcionada aos hóspedes) (Byrd et al, 2016).

No seu modelo empírico de referência económica, Voltar et. al. (2019) argumentam que a experiência é distinta da criação de bens e serviços. A indústria do entretenimento, parques temáticos e atrações sempre venderam experiências, mas o

conceito foi disseminado para além de restaurantes temáticos (Pine & Gilmore, 1998). Tais componentes experienciais são procurados pelos consumidores para utilização em outras combinações semelhantes.

O enoturismo é um produto considerado como um estilo de vida, uma escolha do consumidor em vez de uma necessidade, ou seja, um consumo experiencial (Back et al, 2021).

O processo de inovação está a ganhar espaço nos estudos académicos, principalmente na aplicação a contextos turísticos específicos, como é o caso do enoturismo, por isso é que nos últimos quarenta anos tem existido uma maior incidência nesta vertente (Szolnoki et al., 2014; Sousa, 2019). Neste sentido, as inovações refletem um “know how” combinado com novos usos como a interação, disseminação e partilha deste mesmo, revelando aqui o papel fundamental dos *stakeholders* como importantes agentes neste ambiente de envolvimento (Sousa 2019).

Dentro desta inovação têm que existir inúmeras e estratégias de trabalho, processos e implementação das mudanças, sejam elas humanas, nas organizações ou até mesmo tecnológicas (Valeri & Baggio, 2020).

Existem modelos do processo de inovação, onde a maioria se baseia no desenvolvimento de produtos novos, e aqui existem seis etapas consideradas essenciais: a criação de ideias, a triagem, estudo de negócios, crescimento de conceito, experimentação e venda do produto, como bom exemplo na inovação e criatividade existente é a aplicação Vivino, no que concerne ao nível do enoturismo.

Na análise e avaliação do turismo e sustentabilidade em empresas do ramo vitivinícola existe uma incidência na sua maioria nos últimos anos (Berghoef & Dodds, 2016; Karagiannis & Metaxas, 2020). Estes mesmos autores mencionam, como primeira prioridade na promoção do enoturismo, a sustentabilidade, tanto na geração seguinte como nos praticantes deste tipo de turismo, revelando aspetos semelhantes entre as práticas empresariais do vinho e, simultaneamente, revelando aspetos parecidos entre práticas empresariais de enoturismo sustentável e evolução da inovação.

Estudos realizados anteriormente (Villanueva & Moscovici, 2016) demonstraram que a cooperação e um esforço contínuo para a sustentabilidade de longo prazo podem estimular o sucesso das adegas e quintas. O desenvolvimento do turismo sustentável tem de ter em conta as preferências do consumidor, sendo que se envolve em questões específicas (Arcese et al., 2020; Baggio & Valeri, 2020; Elmo et al., 2020). O enoturismo é rico em estímulos multissensoriais que auxiliam na promoção e planeamento de experiências turísticas atrativas, conciliado com o desenvolvimento sustentável. (Imamovic et al., 2020).

Segundo Zawadka, (2018) o Enoturismo não se destina única e exclusivamente a entusiastas do vinho, a pessoas interessadas nas castas e tradições culinárias, mas também a pessoas que gostam de relaxar com um copo de vinho, que gostam de expandir os seus conhecimentos, ver algo interessante ou apenas para relaxar.

Embora esta visão seja consistente com o conceito acima mencionado de enoturismo, levanta a possibilidade de que os praticantes de enoturismo sejam turistas cujo principal motivo de viagem não seja o vinho (Santos et al, 2018). Os autores mencionaram ainda uma outra abordagem do enoturismo, mais baseada no mercado. Isto significa que esta pode ser uma viagem relacionada com a atração das regiões vinícolas, uma forma de desenvolvimento de nicho de mercado e do destino, representando oportunidades de vendas diretas e marketing para o setor do vinho.

De acordo com Gómez e Molina (2015), o enoturismo é uma atividade turística, o vinho é o principal símbolo de atração, o que pode levar a diferentes interpretações dos destinos. Enquanto produto turístico, o enoturismo não só contribui para a promoção do desenvolvimento de uma determinada área, como também promove os seus serviços. O enoturismo possui características completamente diferentes das restantes modalidades de turismo, sendo um turismo que envolve os cinco sentidos (paladar, visão, audição, tato e olfato).

A literatura existente sobre as dimensões sensoriais do enoturismo concentra-se em um ou dois sentidos - a visão geral e a degustação, que se usam nas experiências dos visitantes em quintas, rotas do vinho ou eventos de vinho (Brochado et al, 2021).

Nas estratégias de marketing experiencial, o enoturismo é uma ferramenta privilegiada que promove a interação entre marcas e consumidores, bem como entre os próprios consumidores, através das marcas para potencializar a cocriação e fortalecer as conexões emocionais com produtos e lugares (Flint et al, 2016).

Para que tais ligações ocorram e sejam positivas, é necessário que a experiência do ambiente envolvente, incluindo instalações, vinhas e recursos turísticos secundários, resulte em emoções positivas; que as relações com os prestadores de serviços de enoturismo, outros recursos e residentes locais, também seja agradável para reforçar as emoções positivas da experiência do vinho (Brochado et al, 2021).

As memórias positivas ajudam a criar uma experiência de enoturismo satisfatória, ou seja, a experiência do vinho gera emoções positivas e está associada à alegria, entusiasmo ou até mesmo surpresa. O ambiente envolvente, incluindo as adegas, vinhas e recursos turísticos secundários tornam a experiência mais interativa logo também é agradável para aumentar as emoções positivas da experiência com o vinho (Santos, 2015).

Ao avaliar a experiência do turista nas caves de vinho do Porto de Gaia, Santos (2015) concluiu que as visitas criaram uma ligação ao local, embora tenham sido identificadas necessidades de melhorias. Especificamente, o autor sustenta que os visitantes da adega valorizam o valor cultural da experiência através de atitudes e sentimentos relacionados com a autenticidade e património histórico, mas também menciona que estes nem sempre são expostos para tornar a experiência mais memorável. Concluiu também que o impacto positivo de uma visita dependia em grande medida do envolvimento do turista, e que os mais conhecedores do vinho do Porto e mais envolvidos com o produto tinham maior probabilidade de considerar a experiência memorável e de se tornarem um “embaixador” da marca Porto e "Douro".

Existem estudos que contribuem para o desenvolvimento do enoturismo, um bom exemplo disso foi realizado no Vale de Guadalupe, localizado na Baja California, México, onde se produz mais de 60% do vinho nacional e é considerado uma das áreas mais prolíficas da região na produção de vinho mexicano. Através da criação de uma

Rota do Vinho, os turistas podem conhecer as tradições, costumes, cultura e história que este território vinícola tem para oferecer, como visitar diferentes casas relacionadas com o vinho e restaurantes da região (Carrión et al, 2019).

A gastronomia regional que ocorre no Vale de Guadalupe torna-se relevante e faz parte do sucesso do enoturismo neste território, pois contribui para a consolidação de diferentes elementos regionais imateriais que fazem parte da identidade dos moradores de Baja Califórnia. É importante destacar que muito do sucesso da Rota dos Vinhos se deve aos produtos que são vendidos durante o seu percurso onde a emblemática enogastronomia tem tido resultados de sucesso para as casas de vinho do Vale e criar combinações típicas da região que, ao longo dos anos, esses pratos foram cada vez mais misturados com o consumo de diferentes variedades de vinhos da Baja Califórnia que são comprados e constantemente procurados pelos turistas que percorrem a Rota do Vinho (Carrión et al. 2019).

O crescente interesse dos visitantes pelo turismo gastronómico e enoturístico nas regiões vitivinícolas justifica a necessidade de um conhecimento aprofundado das suas motivações e perspetivas neste âmbito. Apesar disso, ainda são escassos os estudos empíricos que analisam a influência das experiências de cocriação no turismo gastronómico e enoturístico em regiões vinícolas.

Outro bom exemplo de estudo onde o objetivo é analisar experiências cocriativas de turismo gastronómico e enoturístico distintas, na perspetiva turística, distinguindo dimensões e qualidades específicas dessas experiências, comparando diferentes tipos de experiências proporcionadas em duas regiões vitivinícolas portuguesas, é o caso da região da Bairrada e Dão (Carvalho et al. 2021)

Entre as experiências analisadas, e considerando as dimensões da cocriação no enoturismo e a sua interação, destacaram-se os elementos particulares dependentes do contexto e do visitante. A autenticidade foi considerada como uma dimensão adicional de qualidade das experiências de cocriação analisadas, que contribuíram para a criação de experiências gastronómicas e enoturísticas distintas e memoráveis em ambas as regiões. A interação tanto com os recursos como com os agentes locais aparentemente

promoveu o autodesenvolvimento e a autoconsciência dos visitantes, especialmente quando refletiam sobre sua participação ativa nessas experiências e no quanto aprenderam com ela (ou seja, entender a história por trás da marca de vinho, o vinho-processo de fabricação ou o estilo de vida dos moradores).

Em ambas as regiões, o contacto genuíno com os locais que trabalhavam nas vinhas foi particularmente significativo para os visitantes que participaram nas vindimas. A importância da experiência foi igualmente mencionada em ambas as regiões.

Particularmente no Dão, os visitantes apreciaram a paisagem das vinhas, que também contribuiu para a sua imersão na experiência e sensação de escapismo.

A comparação de experiências específicas nestas regiões, contribui também para aprofundar o conhecimento da natureza e qualidade dessas experiências e das suas dimensões únicas e mais valiosas, conforme relatado pelos visitantes de duas rotas do vinho português, o que se espera trazer insights valiosos sobre como o vinho e os destinos rurais podem ser explorados de forma mais eficaz (Carvalho et. al, 2021).

Em termos de oferta, o enoturismo pode ser visto como um conjunto de todas as atividades relacionadas com visitas a adegas, museus e outras instituições ligadas com o setor, tendo como principal objetivo a aquisição de experiências relacionadas com os temas do vinho, o conhecimento do vinho e a sua degustação, e conhecimento das regiões, instituições e organizações visitadas, incluindo adegas, quintas, festas, eventos, visitas guiadas, alojamento, restaurantes e bares, artesanato, produção alimentar, infraestruturas e atividades de apoio ao destino. Pressupõe um contacto direto entre o visitante e as atividades vitivinícolas e os produtos resultantes dessas atividades, bem como o património paisagístico e arquitetónico associado à cultura e produção vitivinícola (Silva, 2017).

Os enoturistas pretendem participar em atividades de lazer que ocorrem nas instalações e infraestruturas ou equipamentos da indústria do vinho e do turismo. A principal motivação é a visita à região vitivinícola com o objetivo de conhecer a cultura e as características do vinho da região, relacionados com os recursos da indústria do

mesmo, a prestação de serviços turísticos e os recursos disponíveis na área. Assim, é necessário compreender que os enoturistas, além de visitar as adegas, pretendem também vivenciar experiências fora destes espaços das vinhas e salas de provas, como hotéis ou restaurantes. Igualmente importante é a associação de vinha com o conceito de vinho e todos os aspetos relacionados com o mesmo, é a complexidade da experiência disponibilizada, que valoriza a experiência dos turistas quando expostos às ofertas enoturísticas (Silva, 2017).

Os consumidores procuram cada vez mais diferentes tipos de ofertas e experiências, e querem passar o seu tempo num ambiente excitante, confortável e autêntico, criando novos desafios de oferta e permitindo ao enoturismo responder às novas necessidades dos turistas.

Em resultado, os proprietários das adegas procuram construir atividades lúdicas que permitam aos turistas experimentar sensações diferentes e que tenham uma forte componente de ocupação, sobretudo educativa, apostando na criação de instalações próprias onde as pessoas possam degustar o vinho ao mesmo tempo que se proporcionam relações com outros visitantes ou funcionários da adega. A empresa convida os visitantes para o seu espaço de produção, permitindo-lhes ver ao vivo a produção do vinho, utilizando matérias-primas reais e podendo interagir diretamente com os envolvidos no processo de vinificação (Brochado et al, 2021).

Verifica-se que, do lado da oferta, existe uma forte necessidade de promover fatores de desenvolvimento e atratividade através de ações de marketing que envolvam o vinho e o turismo, tais como: rotas e percursos para e dentro das regiões, rotas do vinho bem sinalizadas. Promover atividades recreativas para aumentar a escolha dos visitantes; espaço para vender produtos regionais dentro da adega ou região, manter uma imagem consistente associada ao vinho. Para o efeito, a associação a uma denominação de origem de uma região pode permitir, em termos de oferta, promover os atributos e a identidade regional, local ou pessoal dos vinhos produzidos naquela região. O próprio

conceito de denominação de origem tem um forte atributo regional, vinculando a marca à região (Brochado et al, 2021).

As regiões têm a função valorizar a sua imagem de marca, aproveitando o enoturismo, as características do seu vinho, juntamente com a sua gastronomia, valorizando os seus recursos particulares e endógenos, e neste sentido proporcionar experiências únicas, de modo a divulgar e promover do turismo na região e por sua vez o impacto económico (Santos et al., 2018).

Figura 3 - Fatores de sucesso da experiência turística



Fonte: Gets e Brown (in Cunha, 2017).

Espanha tem um bom exemplo de prática de viticultura e enoturismo onde prima pela colheita de uva manual, e onde os turistas têm uma adesão considerável (Zamarreño-Aramendia et al., 2021). E neste sentido as redes sociais mudaram a realidade das estratégias de marketing em algumas regiões (Szolnoki et al., 2018), onde o objetivo foi especificar a importância das novas tecnologias na elaboração de um produto turístico projetado por quintas que praticam a colheita manual de uva na Espanha.

O caso da Extremadura é considerado um bom exemplo em termos de criar experiências de turismo sustentável onde o vinho é um dos intervenientes, e isso tem contribuído para o desenvolvimento da região espanhola do ponto de vista de investimento e de acordo com os objetivos estratégicos de desenvolvimento sustentável. Este caso de estudo demonstra a relevância de dois itens, a comida e o vinho para o

consumo sustentável e para o turismo sustentável, como a preservação de algumas culturas, tradições e produção local. Neste sentido a rota do vinho e do cava ribeiro del Guadiana é uma das rotas criadas, sendo a mais conhecida, a tendência é criar mais rotas para a divulgação do negócio local, onde o enoturismo assume um papel importante com a sua oferta de experiências únicas, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da Extremadura.

Este estudo de caso prima pela sua originalidade, isto porque vincula os objetivos de desenvolvimento sustentável da Nações Unidas, e em especial o conceito de cocriação sustentável de experiências de turismo rural com gastronomia e vinhos na Extremadura (região espanhola).

As plataformas, como é o caso do *TripAdvisor*, têm um papel cada vez maior na promoção da imagem de um destino, o que faz com que os turistas queiram viajar para locais que ainda não conhecem (Kastenholz et al., 2021), logo são meios significativos de entender as imagens reais de destinos e influenciar as imagens de destinos de potenciais viajantes, determinando assim a sua decisão de viagem, logo deve considerar-se a análise de imagens de destinos neste tipo de plataformas como a mais importante para assim se avaliar o destino e conseqüente desenvolvimento do mesmo.

A região do Dão é um bom exemplo neste sentido, encontra-se no centro de Portugal e tem aumentado o investimento no enoturismo. Originalidade é a palavra que é mais sistemática nas avaliações do *TripAdvisor* sobre a região do Vinho do Dão. Ao olhar para as dimensões da imagem, relacionados com o contexto do enoturismo, existe uma ligação às suas emoções, bem como a recomendação e identificação de elementos de imagens únicas, esta análise vai além da descrição, destacando aspetos revelantes para a estratégia de marketing do destino.

2.4 Covid-19

O Covid-19 abalou o setor no geral e contribuiu para fomentar uma profunda retificação dos caminhos até então percorridos no plano do turismo, e por sua vez, o enoturismo (Gretzel et al., 2020).

Mesmo no contexto da crise da pandemia, o mercado global dos vinhos em 2020 foi estimado em cerca de 326,6 milhões de euros, isto no global. Para comparação global a maior parte da receita é produzida nos Estados Unidos, ou seja, cerca de 49,795 milhões. Com a atual crise pandémica a pressionar os números, espera-se chegar aos 437,6 bilhões de euros até 2027. A China, como a segunda maior economia mundial, deverá atingir uma dimensão de mercado no valor de 93,5 milhões de euros até o ano de 2027, contudo o Japão e Canadá serão mercados em destaque, cada um com uma previsão de crescimentos de 1,3% e 3,1% no mesmo período (Reportlinker, 2020).

No entanto o setor do turismo foi, e tem sido um dos mercados mais severamente punidos pela crise desta pandemia. As transações globais, mesmo em termos de turistas caíram drasticamente para cerca de 90% no mês de junho de 2020, quando comparadas com 2019. As chegadas de de turistas internacionais diminuíram em 65% nos primeiros 6 meses do ano de 2020, segundo fonte da UNWTO, 2020, afirmando que as perdas de 440 milhões de chegadas internacionais e cerca de 460 bilhões de euros em exportações, sendo estas as piores causas, ou seja, cerca de 5 vezes a perda nas receitas do turismo registado em 2009 no meio da crise económica e financeira.

Com o setor do turismo global mergulhado numa profunda crise, a indústria do enoturismo tentando manter-se, existe uma necessidade urgente de repensar num sistema global para ajudar a perceber como é que estes dois setores, que estão interligados, se podem recuperar desta crise pandémica sem precedentes.

2.5 Benchmarking

Existe um novo sistema que poderá servir como uma ferramenta de trabalho bastante útil para que se elaborem as melhores práticas de *benchmarking* organizadas, integrativas e sinérgicas implícitas no enoturismo, com identificação de lacunas, componentes chave e limites deste tipo de turismo rural.

A expectativa é que os praticantes deste tipo de turismo pretendam ter uma experiência onde possam “mergulhar” no enoturismo, para assim, se avançar na precisão na atribuição de mais valor (Vitale et al., 2019).

Com base num modelo de criação de valor para o consumidor, poderá ser criada uma pirâmide de proposta de valor *Stakeholder*-Empreendedor, onde se revelam os benefícios alcançados através da cooperação nesta área do enoturismo.

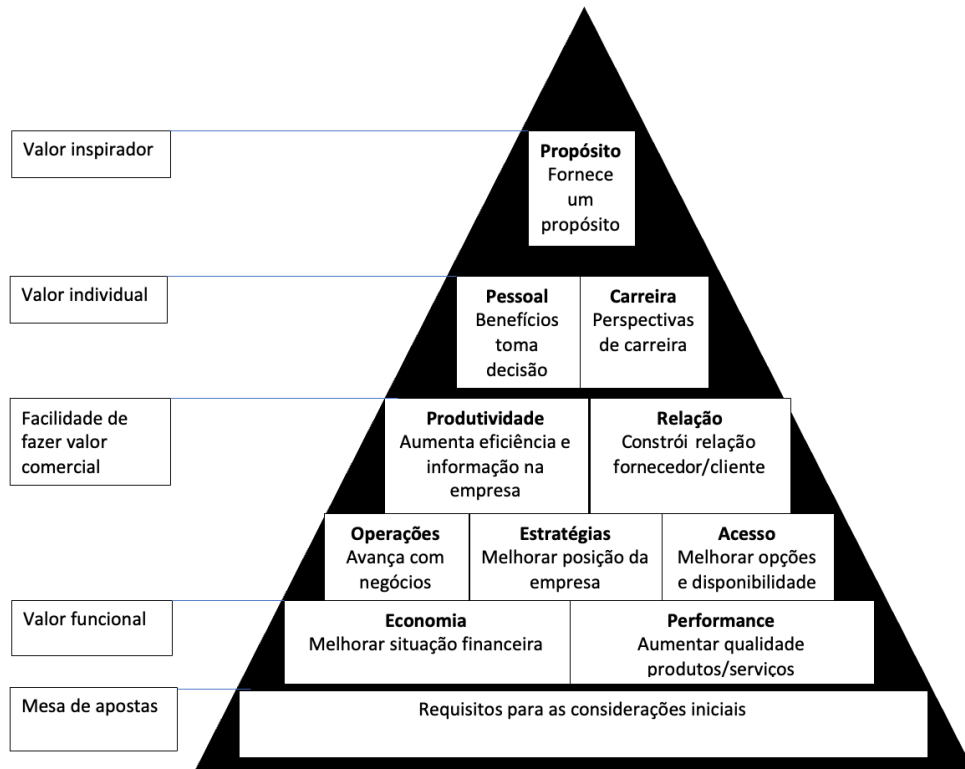
Alguns autores, (Payne et al., 2020), identificaram a partir da revisão dos *frameworks* sugeridos até então, cinco elementos-chave relacionados com a estratégia de propostas de valor:

- Integração no modelo de negócio;
- Benefícios de valor, tendo em conta as diferentes formas de valor;
- Dar ênfase ao valor em uso, em vez do valor em troca;
- Ter foco na experiência;
- Ênfase no preço em relação à concorrência.

Contudo neste contexto, também, apresentam outro *framework* de proposta de valor, constituído por quatro partes:

- Modelo de negócios e cocriação de valor na empresa;
- Dimensões centrais com valor e cocriação de valor para o cliente;
- Processo cocriativo de desenvolvimento de proposta de valor, que inclui aprendizagem recíproca;
- Interface com outros intervenientes no sistema da empresa.

Figura 4 - Modelos hierárquicos de proposta de valor de negócios B2B



Fonte: Bain & Company (2017)

CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

3.1. Metodologia Utilizada

O presente estudo designa-se como descritivo exploratório e apresenta uma metodologia qualitativa, procedendo a uma análise da influência do enoturismo na Região Demarcada do Douro, concentrando-se no Concelho de São João da Pesqueira. O valor da pesquisa qualitativa reside na sua capacidade de fornecer uma perspetiva diferente fornecendo *insights* profundos, mas com uma abordagem interpretativa e subjetiva. Com dados qualitativos (Lanka et al., 2021), a ordem cronológica pode ser preservada, eventos que levam a consequências podem ser entendidos e explicações úteis podem ser obtidas, com uma qualidade aparente quando mais provável revelar descobertas inesperadas e novas integrações para ajudar os investigadores a ir além dos conceitos, modificando a estrutura de conceito.

Em termos de características, o método concentra-se na capacidade dos participantes de fornecer as informações qualitativas necessárias; reunir relatórios saturados e altamente detalhados dos *stakeholders*, que são posteriormente selecionados, comparados e analisados; e os tamanhos das amostras tendem a ser menores (Lanka et al., 2021).

Além disso, a pesquisa qualitativa carece da capacidade de descrever momentos rotineiros ou problemáticos e o quotidiano dos participantes (Denzin & Lincoln, 2018). Desta forma, as pesquisas mais recentes podem ser realizadas através de entrevistas semiestruturadas para atingir os objetivos estabelecidos, respondendo assim às questões de pesquisa. Por outro lado, é também necessário ter em conta algumas das desvantagens deste método, bem como a intensidade do trabalho de recolha da informação (prolongados meses ou anos), a sobrecarga frequente de dados, a integridade do investigador; o tempo de processamento de dados, a forma como se adequa a amostra quando só alguns casos podem ser usados, a qualidade das conclusões e a importância do estudo (Minayo & Costa, 2018).

Contudo, a pesquisa qualitativa utiliza uma abordagem indutiva, ou seja, construir conhecimento do zero e encontrar padrões a partir de observações (Lanka et al., 2021). Isso significa que utiliza as observações, particularidades e peculiaridades de cada caso como base para princípios gerais. Portanto, esta abordagem foi escolhida porque o estudo foi desenhado para abranger a Região Demarcada do Douro, onde se incluíram 8 organizações relacionadas com o enoturismo; existem diferentes possibilidades reais em cada entidade; e os dados obtidos no estudo também precisam ser analisados separadamente. Primeiramente, é necessário realizar uma investigação sobre o tema designado, que irá suportar teoricamente a exposição da entrevista, bem como temas relacionados à revisão de literatura e contexto de pesquisa. Numa fase posterior, serão contactadas as entidades selecionadas e consideradas as mais adequadas para participarem neste estudo, onde se aplicará a entrevista.

Em relação ao tratamento e análise de dados, a mesma será feita a cada uma das entrevistas, através da transcrição, com o intuito de não serem perdidas as informações mais importantes para a realização da presente dissertação.(Minayo & Costa, 2018).

3.2. Problemática e Objetivos da Investigação

A problemática de investigação engloba a temática que o investigador deseja explorar (Minayo & Costa, 2018), esta mesma ser clara, adequada, exequível e pertinente. Neste sentido, tendo em conta a base da revisão da literatura, a questão de investigação é formada da seguinte forma:

Qual a influência do Enoturismo na promoção do destino São João da Pesqueira?

Com o principal intuito de responder à problemática apresentada é essencial definir um objetivo geral simples e claro, com a possibilidade de se subdividir em objetivos específicos. O presente estudo pretende compreender, através de dados concretos e específicos relativos à tipologia da procura do destino, o impacto do enoturismo na Região Demarcada do Douro, mais propriamente no concelho de São João da Pesqueira. Desta forma, no tópico referente à revisão da literatura é apresentado e

debatido o diagnóstico da procura enoturística na Região Demarcada do Douro ao longo do ano 2022.

Tabela 2 - Objetivos da Investigação

Objetivo Geral	– Compreender a importância do Enoturismo na promoção do destino São João da Pesqueira.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar a importância do Enoturismo para a promoção do Concelho; - Identificar as preferências do turista na Região Demarcada do Douro, em particular no concelho de São João da Pesqueira; - Identificar as motivações na escolha do destino turístico, São João da Pesqueira; - Identificar um melhor conhecimento do setor, nomeadamente na área da procura, para assim possibilitar o desenvolvimento do produto; - Identificar e valorizar a perspetiva enoturística de São João da Pesqueira; - Identificar o impacto do enoturismo no desenvolvimento regional e local.

3.3. Instrumento de Recolha de Informação

A recolha de informações a partir de métodos qualitativos pode ser feita por meio de anotações escritas, gravações em áudio ou vídeo de entrevistas e documentos disponíveis. A entrevista, tanto no sentido amplo da comunicação oral como no sentido estrito de construção do conhecimento sobre determinado assunto, é a técnica mais utilizada no processo de trabalho qualitativo empírico (Minayo & Costa, 2018).

No entanto, dependendo da pesquisa, existem três tipos de entrevistas individuais: entrevistas fechadas, que consistem em levantar opiniões através de um questionário totalmente estruturado, em que as respostas do interlocutor dependem de perguntas formuladas pelo pesquisador; entrevistas semiestruturadas, que pode ser perguntado previamente tendo em conta a combinação de perguntas com perguntas abertas o que dá ao entrevistador mais controlo sobre o que ele quer saber, ao mesmo tempo em que oferece espaço para reflexão livre e espontânea sobre tópicos relevantes; e entrevistas abertas ou de profundidade, em que existe uma conversação entre entrevistador e entrevistado, com a limitação dos parâmetros dos estudo (Minayo & Costa, 2018).

Neste sentido, a recolha de informação desta investigação baseou-se numa entrevista semiestruturada com 12 questões de resposta aberta e comparando com as entrevistas fechadas. Estas podem ser empregues de uma melhor forma na sua utilização nas informações recolhidas, o que permite um maior acompanhamento nas perspetivas

que sejam consideradas importantes pelo investigador, ou seja, tem uma maior oportunidade de interagir com o participante em vez de seguir apenas um guião predefinido (Denzin & Lincoln, 2018). Tendo em conta o outro lado, e comparando-se com as entrevistas abertas, nestas entrevistas semiestruturadas, existe a possibilidade de haver mais foco da conversa nas questões da investigação pretendida. (Denzin & Lincoln, 2018).

Foi solicitado aos entrevistados/participantes o preenchimento dos dados sociodemográficos de forma a existir uma caracterização dos mesmos. No seguimento disso, e com o objetivo de se responder aos objetivos descritos, as questões formuladas para a realização das entrevistas, foram distribuídas de acordo com objetivos específicos, sendo fundamentadas tendo em conta a revisão de literatura realizada, a seguinte tabela demonstra esse aspeto.

Tabela 3 - Questões da Entrevista

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
Objetivo 1: Identificar pontos fortes do destino	
1. Quais os principais fatores qualificadores e diferenciadores de São João da Pesqueira enquanto destino de enoturismo?	Brochado et al, 2021; Tanford & Jung, 2017. Tončev, Jovanović, Malićanin, & Dimitrijević, 2016. Silva, 2017.
2. Existe outro concelho, da Região Demarcada do Douro, que consiga competir com São João da Pesqueira ao nível da oferta de enoturismo? Quais as diferenças?	Zamarreño-Aramendia et al., 2021. Silva, 2017; Tončev et al., 2016.
Objetivo 2: Compreender de que forma descrevem o enoturismo no destino e respetiva organização	
3. Como caracteriza a procura turística do concelho de São João da Pesqueira?	Araujo et al. 2020 ; Hall et al. 2020. Gossling et al. 2020 ; Pan et al. 2021.
4. Quanto à oferta, ao nível do enoturismo, considera-a suficiente e adequada às necessidades da procura?	
Objetivo 3: Aferir qual o contributo que o enoturismo tem no desenvolvimento local e se a comunidade se encontra sensibilizada neste aspeto	
5. Qual a contribuição do enoturismo para o concelho de São João da Pesqueira, considerando que a comunidade local se encontra sempre sensibilizada para o turismo?	Sidali et al., 2015. Tanford & Jung, 2017. Guerra et al. (2020).
6. Considera que existe formação adequada na área do enoturismo para ajudar no desenvolvimento local?	Byrd et al, 2016. Lameiras, 2015. Guerra et al., 2020.
Objetivo 4: Caracterizar a relação entre setores, público e privado	

7. Como caracteriza a articulação intra e intersectorial do concelho no que concerne ao enoturismo?	Salvado & Kastenholtz, 2017; Cunha et al., 2020; Marlowe et al., 2016. Sousa, 2019.
8. De que forma a criação de novas parcerias público/privadas poderão fazer surgir novas experiências, tendo o enoturismo como pano de fundo?	Payne et al., 2020 ; Vitale et al., 2019. Brochado et al, 2021; Santos et al, 2020.
Objetivo 5: Analisar a importância do enoturismo na divulgação do concelho	
9. Que papel assume o enoturismo na promoção do concelho?	Kastenholtz et al., 2021; Salvado & Kastenholtz, 2017; Santos et al, 2020.
10. Existe uma co-criação sustentável de experiências de turismo no concelho? De que forma o enoturismo pode ser uma alavanca neste aspecto?	Vitale et al., 2019 ; Payne et al., 2020. Voltar et. al., 2019 ; Marlowe et al., 2016.
Objetivo 6: Apurar como a possível inserção de estratégias é compreendido pela oferta	
11. Que estratégias diferenciadoras podem ser implementadas para assegurar o desenvolvimento ao nível do enoturismo?	Araújo et al., 2020 ; Sigala, 2020. Gossling et al., 2020 ; Chen et al., 2020. Silva, 2017.
12. Como define o perfil do enoturista?	Lameiras, E., 2015; Cunha et al., 2020. Becker & Jaakkola, 2020 ; Guerra et al. 2020.

3.4. População, Amostra e Técnica de Amostragem

O alvo desta investigação são as entidades do setor do turismo e outras relacionadas com o mesmo que se encontram localizados na Região Demarcada do Douro construindo-se, assim, a população com 8 organizações.

A amostra da abordagem qualitativa, normalmente, é composta por um número não muito elevado de pessoas, e neste contexto do estudo são estudadas em profundidade. Os investigadores deste tipo de metodologia utilizam modelos de amostra teórica ou intencional, em vez de aleatórios, onde se procuram grupos, ambientes e indivíduos com os quais as questões em estudo têm mais probabilidade de acontecer (Denzin & Lincoln, 2018).

Sendo assim, a técnica de amostragem utilizada nesta investigação, é uma amostragem teórica, que consiste em identificar quem tem mais capacidade para responder aos objetivos que se pretendem.

Neste sentido, as entrevistas destinam-se a *stakeholders* e empresários do setor no destino, constituindo a amostra do estudo, por se considerar que estes são dos

intervenientes com mais “know how” do enoturismo na Região, assim como, das práticas adotadas e das futuras estratégias a pôr em prática.

3.5. Procedimento Adotado

A presente investigação foi divulgada, presencialmente, via email e via telefone junto da população deste estudo, solicitando-se a participação de vários empreendedores e *stakeholders*.

Durante o primeiro contato com os possíveis entrevistados, explicou-se o principal objetivo do estudo, a sua finalidade, e efetuaram-se as marcações das entrevistas e solicitação do consentimento informado.

A maioria das entrevistas foram realizadas presencialmente, com exceção de três, via zoom (1) e via email (2), nas quais os consentimentos foram digitalizados e enviados à posterior, as mesmas decorreram entre os meses de julho e setembro.

Na tabela que se encontra de seguida, é possível observar de que forma os entrevistados se distribuem pelas aldeias, vilas e cidades da Região Demarcada do Douro, com alguns aspetos relacionados com as mesmas entrevistas.

De salientar que este estudo teve a consideração na parte da saturação teórica, ou seja, a partir de um determinado momento nas entrevistas, não haveria informações a acrescentar no que concerne à análise dos dados das entrevistas anteriores, constituindo-se assim a amostra.

Tabela 4 - Organizações Representadas

Cidade	Vila	Organização Entrevistada	Data	Duração
	Ervedosa do Douro/ São João da Pesqueira	Restaurante “Toca da Raposa” Restaurante “Cais da Ferradosa”	04.08.2022	00:17:28
	São João da Pesqueira	Asdouro, Escola Profissional do Alto Douro	05.08.2022	Via Zoom 00:12:06
	Soutelo do Douro	Casa da Obra Casa Nova de Agroturismo	05.08.2022	Via email
Peso da Régua		Vinoquel Vinhos Óscar Quevedo, Lda	07.08.2022	00:14:02
	Pinhão	Empresa Dois Lagares Vinhos (Quinta de Santo António)	09.08.2022	00:11:21
	Ervedosa do Douro	Referências Ancestrais e Viticultura Lda	11.08.2022	00:08:22

São João da Pesqueira	Museu do Vinho	16.08.2022	Via email
Pinhão	Arquitetura Unipessoal Lda. Porto e Alto Douro	18.08.2022	00:13:08

O passo seguinte à implementação das entrevistas e recolha de dados, será a análise e interpretação destes, ou seja, será realizada a análise do conteúdo que é constituída por três etapas.

Numa primeira etapa, será feita a síntese das informações, que diz respeito à seleção, simplificação foco e transformação dos resultados obtidos nas transcrições das entrevistas, apontamentos, documentos e outros materiais (Denzin & Lincoln, 2018).

O instrumento de recolha de informações inclui a realização de entrevistas, e utiliza-se as suas transcrições, foi necessário identificar conteúdos relevantes de estudos de caso relevantes nas informações obtidas em cada questão. No entanto, os investigadores qualitativos devem criar o formato de exibição de dados apropriado porque cada projeto é único, variando de programas mais complexos a programas básicos do Microsoft Office, como Word e Excel. Neste caso, foi criado um documento Word com os dados obtidos foram organizados de acordo com cada questão que constava no guião de entrevista. Em seguida, é necessário expor essas informações, que consistem em conjuntos de dados organizados e compactados para que as conclusões possam ser tiradas. De facto, na segunda etapa, os dados obtidos são agrupados de acordo com características e atributos comuns, ou seja, dentro de cada questão, a resposta dos participantes é organizada por temas, para se visualizar se os intervenientes falam no mesmo assunto. (Denzin & Lincoln, 2018).

A terceira fase, será realizada para projetar e validar as conclusões, ocorre quando os dados são recolhidos e devem ser testados quanto à sua validade, nesse sentido, a relação entre as informações de perceção e o impacto que elas causam em diferentes aspetos. De facto, em cada painel criado com base nas respostas dos entrevistados a cada pergunta da entrevista, os participantes concordam ou discordam sobre um tópico. (Denzin & Lincoln, 2018).

No entanto, algumas práticas de análise podem ser usadas para diferentes tipos de pesquisa qualitativa, por exemplo: atribuir códigos ou temas a um conjunto de notas,

transcrições de entrevistas ou documentos; categorizar e examinar material codificado para identificar frases semelhantes, relações entre variáveis, padrões, temas, categorias, diferenças distintas entre subgrupos e sequências comuns; isolar padrões e processos, semelhanças e diferenças, e trazê-los para a próxima recolha de dados; registar reflexões e outras observações; afirmações, proposições e generalizações consistentes encontradas em bancos de dados; e comparar essas generalizações com corpos formais de conhecimento numa forma estrutural ou teórica (Denzin & Lincoln, 2018).

Na realidade a entrevista inicia-se com a identificação dos fatores qualificadores e diferenciadores enquanto destino de enoturismo, permitindo um agrupamento de acordo com a sua designação. Outro aspeto importante é saber se existe outro concelho na Região que consiga competir com o destino, desta forma é possível analisar as diferenças dos mesmos.

Na caracterização da procura turística do concelho, é essencial conhecer a tipologia da mesma, organizando as respostas dos participantes por épocas de procura.

Para além disso é importante questionar que ofertas existem, quais as mais procuradas, assim como se existe a criação de novos serviços turísticos relacionados com o tema em questão. Neste seguimento, análise e tratamento dos dados será dividida pelos motivos que justificam a escolha pelos produtos existentes.

Continuamente e de forma a identificar a relação entre setores público e privado, identificando as práticas adotadas na criação de parcerias para fazer surgir novas experiências, as questões referem-se a estratégias diferenciadoras, cocriação sustentável de experiências no enoturismo, e saber que papel assume o enoturismo em todo o Concelho.

Para finalizar, questiona-se sobre o desenvolvimento da temática e sobre a definição do perfil do enoturista, com o intuito de saber quais as perspetivas para o futuro do enoturismo na região, que podem ser consideradas a curto, médio e longo prazo.

CAPÍTULO IV – Análise e Discussão dos resultados

4.1. Caraterização dos Participantes

Como já referido, o presente estudo é constituído por 8 participantes, distribuídos pelas aldeias, vilas e cidades da Região Demarcada do Douro. Esta investigação preza pela confidencialidade e anonimato dos entrevistados, os mesmos encontram-se identificados pela designação “P” (Participante) e numericamente (entre 1 e 8).

Através dos questionários sociodemográficos, cujos dados se encontram expostos na seguinte tabela, é possível verificar que as idades dos participantes variam entre os 29 e os 44 anos; que três dos entrevistados são do género feminino e cinco do género masculino; que as habilitações académicas possuídas são ao nível do ensino superior e que as funções desempenhas pelos entrevistados nas organizações são, na sua maioria, em cargos de hierarquias superiores.

Tabela 5 - Dados sociodemográficos dos entrevistados

Nº	Função do Entrevistado na Organização	Idade	Género	Habilitações Literárias
P.1	Gestor	44	Masculino	Licenciatura
P.2	Formador	35	Masculino	Licenciatura
P.3	Gestora	33	Feminino	Licenciatura
P.4	Enólogo/Técnico de Viticultura	36	Masculino	Licenciatura
P.5	Enólogo	29	Masculino	Mestrado
P.6	Viticultor	32	Masculino	Mestrado
P.7	Técnica de Turismo	33	Feminino	Mestrado
P.8	Arquiteta	29	Feminino	Mestrado

4.2 Análise e Tratamento das Entrevistas

4.2.1. Identificar pontos fortes do destino

a) Fatores qualificadores e diferenciadores do destino

De acordo com os participantes, os fatores qualificadores e diferenciadores do Concelhos são o clima, os solos, o enquadramento da paisagem, que é património mundial (P.3, P6), o *terroir* único da Região (P.7), tendo em conta que no panorama do Douro é o maior produtor de vinho de mesa do porto da Região Demarcada (P.1), considerado um ex-libris para os amantes do vinho (P.2). Na verdade, tem uma mais-valia que é o carácter diferenciador face a outros concelhos, ou face à oferta que possa existir em outras regiões (P.1), pois tem a maior quantidade de diversidade vitivinícola, com características únicas (P.8), mais quantidade de pequenos produtores (P.5), mais quintas, mais história (P.2, P.4).

“Não podemos nunca esquecer que São João da pesqueira é no panorama do Douro o maior produtor de vinho de mesa e vinho do Porto da Região Demarcada, isso faz com que todas as marcas que conhecemos e que operam no mercado tenham o seu espaço naquilo que é a área do nosso concelho, logo por aí temos uma mais-valia, o carácter diferenciador face a outros concelhos ou face à oferta que possa existir hoje nos diferentes concelhos do Douro” (P.1).

Tabela 6 - Síntese de evidências dos fatores qualificadores e diferenciadores

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Características únicas	<i>“...” principalmente pelas suas características únicas” (P.8), “...o carácter diferenciador face a outros concelhos...” (P.1), “...é o ex-libris para os amantes do vinho...a região mais emblemática” (P.2)</i>
Paisagem	<i>“...o clima, os solos, o enquadramento da paisagem que é património mundial...” (P.3), “Paisagem, coração da região...” (P4), “...em termos de diferenciação nesta região é a paisagem...” (P.6).</i>
Produto/Vinho	<i>“...o maior produtor de vinho de mesa e do porto, da Região Demarcada...” (P.1), “...o nosso produto, a vinha, o vinho...” (P6), “...o vinho, a humildade das gentes do Douro...” (P.7).</i>
História	<i>“...onde estão as quintas mais famosas e com história na produção do vinho do porto ou vinho generoso.” (P.2), “...que é património mundial, e também a nossa história. (P.3).</i>
Diversidade de produtores de vinho	<i>“...diversidade de pequenos produtores de de vinhos que se podem encontrar.” (P.5), “... é aqui que encontramos maior quantidade e diversidade vitivinícola, mais quintas.” (P.4)</i>

b) Concorrentes do destino

Através das respostas dadas no decorrer das entrevistas, é possível confirmar que todos os entrevistados estão de acordo quanto à competição com os concorrentes de destino, uma vez que quase todos os outros concelhos do Douro se encontram à frente de São João da Pesqueira naquilo que é a oferta (P.1), comparando com o concelho de Peso da Régua que oferece maior oferta em termos de logística do rio com o mesmo, onde existe maior oferta enoturística e mais trabalhada (P.4), ou até mesmo Tabuaço no qual, ao nível do enoturismo, está muito bem preparado para receber turistas porque tem mais oferta, por exemplo. (P.6, P.7).

“Sim existe, é o concelho de Peso da Régua. Oferece maior oferta em termos de logística do rio com o concelho, melhores condições para os autocarros e caravanas, e maior oferta enoturística e mais trabalhada para quem vem sem conhecimento. Tem também mais alojamento que faz toda a diferença. Falta na Pesqueira um hotel por exemplo.” (P.4)

Por outro lado, a oferta diferenciadora do concelho proporciona aos visitantes experiências únicas (P.2) onde a aposta é bastante variada e encontra-se em franca expansão (P.3), pois na realidade São João da Pesqueira tem um enorme potencial, um diamante em bruto que não está a ser trabalhado (P.1), tendo em conta que se continua a olhar para o território única e exclusivamente para fazer vinho, não explorando outras vertentes como o caso do enoturismo (P.1). Os produtos endógenos de elevada qualidade são um dos aspetos diferenciadores dos concorrentes de destino (P.3), mas o concelho está desvalorizado em relação ao enoturismo (P.6). Existe, também, a falta de um hotel em São João da Pesqueira (P.4) e é necessário melhorar acessos (P.5) para se conseguir competir com os concorrentes de destino.

Tabela 7 - Síntese de evidências dos concorrentes de destino

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Potencial	<i>“...São João da Pesqueira tem um enorme potencial, só que não está a ser trabalhado, daí eu dizer que quase todos os outros concelhos da Região demarcada estão muito à frente...” (P.1), “... São João da Pesqueira é única e o seu território é emblemático e único no mundo.” (P.2).</i>
Alojamento	<i>“... mais alojamento que faz toda a diferença. Falta na Pesqueira um hotel por exemplo.” (P.4)</i>
Oferta	<i>“...todos os concelhos da Região Demarcada baseiam a sua oferta naquilo que é a rota 222, naquilo que são as margens do rio...” (P.1), “Cada vez existem mais ofertas para quem nos procura” (P.3),</i>
Acesso	<i>“... o concelho de Peso da Régua oferece maior em termos de logística do rio com o concelho, melhores condições para os autocarros e caravanas” (P.4), “Sim, concelhos em que o acesso é mais facilitado...” (P.5)</i>

4.2.2. Compreender de que forma descrevem o enoturismo no destino e respetiva organização

a) Caracterização da procura turística do destino

De forma a identificar as características da procura turística, os entrevistados, foram convidados a a descrever o enoturismo do destino e respetiva organização. As principais particularidades identificadas foram o aumento da procura (P.6), uma procura de melhores produtos e experiências marcantes (P.3) mas que contrasta com uma oferta medíocre, uma oferta considerada insuficiente e não adequada às necessidades da procura (P.1).

“A oferta é pouca, embora haja muita procura nesse aspeto, há oferta, mas é nas grandes quintas, é um nível de mercado que não é acessível a toda a gente, e essa oferta já tem pacotes internos, ou seja, em termos de valorização da terra em si não é a desejada.” (P.6)

A procura tem aumentado nos últimos anos e é um nicho de mercado a explorar (P.8), sobretudo nas épocas de verão e vindimas, consequentemente, (P.7), mas na realidade tem muito para dar e é necessário fazer uma maior divulgação do destino (P.5), falta fazer o trabalho de casa e criar condições para atrair os turistas (P.4).

“...o enoturismo está demasiadamente centrado na experiência dentro de portas, ou seja, dentro dos muros de algumas quintas, e isso não está a passar para o exterior...” (P.1).

Tabela 8 - Síntese de evidências da caracterização da procura turística do destino

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Experiências únicas	<i>“É uma procura de experiências únicas e gastronómicas, é uma procura pela história, pelas tradições.” (P.2), “Caracteriza-se pela procura dos melhores produtos e experiências marcantes, uma procura de aprendizagens e de vivências de tradições...” (P.3).</i>
Divulgação	<i>“Falta fazer o trabalho de casa e criar condições para atrair os turistas.” (P.4), “Fracas, embora já se note uma maior divulgação do concelho para que possa existir mais evolução nesse sentido.” (P.5), “...há muito que trabalhar através do marketing...” (P.7).</i>
Sazonal	<i>“...vemos o caso de Alijó e Sabrosa com uma oferta que dura praticamente todo o ano para receber turistas, e esse tipo de experiência no caso de São João da Pesqueira vai existindo, mas programada ou marcada...” (P.1), “...tendo em conta a minha experiência profissional, é sobretudo na época de verão e nas vindimas...” (P.7).</i>

b) Oferta adequada à procura

Neste contexto, a maioria dos participantes considera que a oferta não é adequada às necessidades da procura, mencionam que deveria haver mais oferta em termos de enoturismo (P.6), embora a que haja seja valorizada, onde há espaço para crescer (P.4).

“Não, há espaço para crescer. Nos últimos anos a procura tem sido maior que a oferta, e considero que o concelho de São João da Pesqueira consegue ter o seu espaço sem ter que competir com os outros.” (P.4).

Embora a procura seja cada vez maior no concelho, também há um enorme esforço por parte dos empresários, das quintas na oferta de diversificação de experiências pioneiras ou inovadoras para captar clientes para a região (P.2), novas explorações constantes viradas para o enoturismo (P.3), tem de se inverter este processo

para que exista um equilíbrio entre oferta e procura, e isto trará enormes benefícios para o concelho.

Tabela 9 - Síntese de evidências da oferta adequada à procura

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Procura	<i>“Tem vindo a ser mais procurada, mas com muito para dar...” (P.4), “...embora haja muita procura nesse aspecto, a oferta é pouca...” (P6), “...se fosse há uns anos atrás, talvez, agora eu penso que estamos a chegar a um ponto em que há mais procura que oferta...” (P.8).</i>
Oferta	<i>“Penso que não, ou seja, deveria haver mais oferta, em termos de enoturismo, embora a que haja seja valorizada...” (P6), “..., portanto, até que ponto o concelho de São João da pesqueira está bem posicionado em termos de oferta ao nível do enoturismo, na minha opinião essa oferta não existe...” (P.1)</i>

4.2.3. Aferir qual o contributo que o enoturismo tem no desenvolvimento local e se a comunidade se encontra sensibilizada neste aspecto

a) Contribuição do enoturismo para o destino

De acordo com os entrevistados, o enoturismo *é fundamental e assume um papel crucial no Concelho* (P.6 e P.2), *de forma transversal, uma vez que está relacionado com outras atividades*, como por exemplo a gastronomia, (P.1). Tendo sido este considerado como *um dos setores mais importante*, (P.7) na Região/Concelho. Neste contexto, no decorrer das entrevistas, o que mais mencionaram foi, a gastronomia (6 participantes), o alojamento (5 participantes) a paisagem (8 participantes), vinho e vinha (8 participantes).

Em primeiro lugar, nas referências ao enoturismo verifica-se uma concordância em relação a alguns aspetos relacionados com a presença do mesmo no Concelho.

Alguns participantes referiram esta área, este produto (P.7, P.5, P.8) muito importante no Concelho, atualmente é fundamental (P.6) e terá um papel crucial no desenvolvimento da comunidade local, para preservar a autenticidade (P.1, P.2).

Por outro lado, alguns entrevistados consideram que ainda há muito trabalho a ser feito na divulgação e promoção do tema na região (P.5, P.4).

“Considero que é uma excelente contribuição para a economia local, para a dinamização das empresas, tem um enorme valor para a comunidade...” (P.3)

Tabela 10 - Síntese de evidências da contribuição do enoturismo para o destino

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Evolução	<i>“Já se vêem sinais de melhoria, mas ainda não é suficiente” (P.4), “...está a evoluir no sentido da responsabilização de oferecer o melhor que temos por cá.” (P.2).</i>
Divulgação	<i>“...existe uma promoção da região...” (P.2), “A contribuição do enoturismo para a região é muita, no entanto ainda não está muito bem trabalhado...” (P.7)</i>
Estimulação/Contribuição	<i>“...estimula a economia local...” (P.2), “... contribuí para que haja mais oferta de empregos no concelho...” (P.3), “...entre as poucas quintas que praticam enoturismo, nesse aspecto dão trabalho...” (P.6), “Na atualidade penso que a contribuição é muito residual.” (P.5).</i>

b) Formação adequada na área do enoturismo

De forma a identificar se existe educação adequada à área em estudo, os entrevistados foram questionados se consideram que existe formação para ajudar no desenvolvimento local.

Na verdade, verificou-se que, por um lado sim, na sua maioria, nas grandes quintas que já apostam no enoturismo, onde se encontra a maior fatia de negócios relacionados com o negócio (P.5), estas empresas tentam oferecer um serviço de excelência, com profissionais bem formados e informados acerca da história da nossa região (P.2).

“...principalmente nas quintas/empresas de maior dimensão, onde se encontra a maior fatia de negócios relacionados com o enoturismo.” (p5).

No entanto existe o outro lado da moeda em que não há formação suficiente, principalmente fora dos muros das grandes quintas, existe uma falta de promoção em linguagem e em técnica de atendimento (P.3), a falta de mão de obra por vezes leva a que

aceitem qualquer tipo de pessoas sem formação na área (P.6), mas existe uma escola profissional que está a fazer um bom trabalho nas áreas de restauração e vinificação, mas ainda não é suficiente (P.3, P.4), ainda há um longo percurso a realizar.

“A minha opinião é que nesta região falta muita formação ao nível do enoturismo”
(P.7)

Tabela 11 - Síntese de evidências da formação na área do enoturismo

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Formação Insuficiente	<i>“Na minha opinião não, as escolas profissionais tentam oferecer uma formação adequada, mas ainda não é suficiente...” (P.3), “há sinais de melhoria, mas ainda não é suficiente...” (P.4), “Na minha opinião é que nesta região falta muita formação ao nível do enoturismo.” (P.7).</i>
Formação Suficiente	<i>“Sim considero, as empresas tentam oferecer um serviço de excelência, com profissionais bem formados...” (P.2), “Sim, principalmente nas empresas/quintas de grande dimensão, onde se encontra a maior fatia de negócios” (P.5), “...há algum pessoal, algumas pessoas têm...” (P.6).</i>

4.2.4. Caracterizar a relação entre setores, público e privado

a) Articulação Intra e intersectorial do destino em relação ao enoturismo

De forma a identificar a relação entre setores, público e privado, os entrevistados foram primeiramente questionados acerca da mesma. Verificou-se que não existe unanimidade nesta questão, uma vez que cerca de apenas três entrevistados consideram que existe, dizendo que existe uma articulação consistente e solidária, com algum apoio por parte do município para que os setores trabalhem em prol da região, onde todos se encontram a rumar para o mesmo lado, para que exista uma receção de excelência para o cliente (P.2, P.3 E P.5).

“Existe alguma articulação entre as diversas empresas da região e existe um apoio, neste caso, algum apoio por parte do município, para que todos os setores trabalhem em prol da região e em termos de recepção de excelência para o cliente.” (P.3).

Em contrapartida, a maior parte dos entrevistados assume que faz imensa falta uma colaboração e cooperação entre todos para que se consiga potenciar o enoturismo da região (P.4), tendo dificuldades em caracterizar essa possível ligação, entre o público e privado, isto porque não existe (P.6, P.4, P.7, P.1), os privados tentam, cada um entre si fazer o seu negócio para atrair clientes (P.6).

“Este é um dos problemas da região no seu todo. Faz falta a colaboração e cooperação entre todos para que consigamos potenciar o enoturismo com a criação de programas de enoturismo.” (P.4).

Tabela 12 - Síntese de evidências da articulação intra e intersectorial

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
<i>Colaboração</i>	<i>“...para que todos os setores trabalhem em prol da região...” (P.3), “...faz falta a colaboração entre todos...” (P.4),</i>
<i>Cooperação</i>	<i>“...articulação consistente e solidária...uma procura para todos os setores da região e todos ganham com isso.” (P.2),</i>
<i>Programas</i>	<i>“Temos assistido a uma evolução notória.” (P.5), “... as quintas procuram a restauração local, para que o cliente possa sair com uma melhor experiência.” (P.1),</i>

b) Criação de parcerias público/privadas com novas experiências

No que concerne à criação dessas parcerias público/privadas, tendo em conta novas experiências relacionadas com o enoturismo, os entrevistados foram muito diretos, e na realidade concordaram, na sua maioria, que o enoturismo tem aqui um papel fundamental neste aspeto (P.3, P.4, P.5, P.7, P.8).

Mencionaram que ao serem criadas novas parcerias, a ligação das empresas vitivinícolas entre elas e apoiadas pelo setor público, seria possível potenciar mais a área

do enoturismo (P.4), com a criação, por exemplo de um hotel, com o enoturismo como pano de fundo (P.6), a região ficaria a ganhar imenso, dando como exemplo de boas práticas, neste aspecto, o concelho de Tabuaço.

Em termos de criação de novas experiências falaram em massagens com vinho, na criação de um bolo regional com produtos como o vinho do porto (P.7).

“Sim, seria interessante, para a região, criar-se parcerias público/privadas, por forma a fomentar mais o concelho.” (P.7).

Por outro lado, as minorias dos entrevistados relataram que este tipo de parcerias não tem pernas para andar (P.2), que vão ser precisas gerações e gerações para mudar mentalidades, pois quando há uma marca a ganhar muito é difícil trabalhar neste aspeto (P.1), o caminho está totalmente a monte e precisa ser trabalhado.

“Penso que é uma parceria que não tem pernas para andar, na nossa região o investimento é todo ele privado. Procura-se o lucro, a excelência de serviços, e isto no público não existe.” (P2).

Tabela 13 - Síntese das evidências da criação de parcerias público/privadas

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Ligação	<i>“A ligação das empresas vitivinícolas entre elas apoiadas pelo setor público...” (P.4),</i>
Evolução	<i>“Seria uma mais-valia em termos de evolução em alguns aspetos relacionados com o turismo, e no caso do enoturismo ainda mais.” (P.5),</i>
Investimento	<i>“...na nossa região o investimento é todo ele privado...” (P.2, ...a câmara municipal poderia investir num hotel, sozinha, ou em parceria com o privado, com o enoturismo como pano de fundo...” (P.6).</i>
Eventos	<i>“...anualmente, fazem a feira dos vinhos, a Vindouro...” (P.8),</i>

4.2.5. Analisar a importância do enoturismo na divulgação do concelho

a) Papel do enoturismo na promoção do destino

Tendo em conta o papel do enoturismo na promoção do destino de São João da Pesqueira, pode-se dizer que todos estão de acordo, no sentido em que o enoturismo tem aqui um papel crucial e fundamental (P.1, P.2, P.5, P.6, P.8), assume um papel de divulgação por todo o mundo (P.3), sendo que é um setor em plena expansão (P.5), que atrai imensos turistas à região (P.6), que fixa pessoas no interior, pois também dá muito trabalho a quem lá vive (P.8).

“o enoturismo poderá ter um papel fundamental para o desenvolvimento das comunidades locais e para o desenvolvimento daquilo que são os negócios locais e da afirmação do concelho naquilo que é o Douro no seu todo...” (P.1).

Contudo um participante diz que a importância do enoturismo no concelho ainda é muito curta, falta divulgar e promover, pois quando se fala no tema, o mesmo encontra-se associado ao Peso da Régua (P.4).

“Ainda muito curto, Falta divulgar e promover. Quando se fala em enoturismo, o mesmo praticamente se encontra associado a um concelho da região (Peso da Régua)” (P.4).

Tabela 14 - Síntese de evidências do papel do enoturismo na promoção do destino

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Importante	<i>“um papel mais de divulgação por todo o mundo, o nosso concelho é sobretudo conhecido pelo enoturismo de qualidade, a procura turística pelo produto e pelo contato com o tema são fundamentais para esse sucesso.” (P.3), “o enoturismo é um produto muito importante no nosso concelho, sobretudo dou-lhe um exemplo, o da Vindouro, que é sem dúvida a festa do concelho baseada no vinho mais significativa” (P.7).</i>
Crucial	<i>“Assume um papel crucial na promoção do concelho, o nosso douro e nomeadamente São João da Pesqueira anda nas bocas do mundo.”, (P.2), “...o enoturismo é o tal ponto...” (P.8).</i>

b) Cocriação sustentável de experiências de enoturismo

Na questão em que se pergunta de que forma o enoturismo pode ser uma alavanca na co-criação sustentável de novas experiência de turismo todos os entrevistados deram ideias inovadoras para se implementarem no concelho futuramente, desde a junção do enoturismo à gastronomia (P.1), preservando o tema, o território, a sua autenticidade (P.2), falando na sustentabilidade e dignificação do turismo no Douro (P.3, o poder “pegar” num casal de turistas e dar uma volta pelas vinhas de 4L (Carro clássico) e fazer uma degustação de vinho (P.6), andar de balão de ar quente e beber um copo de vinho do Porto (P.7) ou até mesmo fazer um passeio a cavalo no meio da vinhas e fazer um piquenique com os produtos endógenos (P.8) .

“Podiam ser feitas um conjunto de experiências sustentáveis, como por exemplo andar de balão de ar quente e beber um copo de vinho do porto...” (P.7).

“... eventos diferenciadores, por exemplo um passeio a cavalo nas vinhas, e fazer um piquenique...iria ser um nicho de mercado incrível...ainda por cima existe a cultura do cavalo nas vinhas velhas...seria uma boa ideia...” (P.8)

Tabela 15 - Síntese de evidências da criação de experiências de enoturismo

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Ideias inovadoras	<i>“...eu só consigo conceber o enoturismo com gastronomia...podemos criar uma harmonização única...” (P.19, “... o produto é a chave para o sucesso, pode preservar a autenticidade e as empresas sabem disso.” (P.2), “O turismo no Douro tem de ser sustentável...tem de existir uma proteção do nosso território e dos nossos produtos.” (P.3), “...por exemplo, uns passadiços ali no rio Torto, seria fundamental, iria ser um sucesso aliado ao enoturismo, ou umas piscinas fluviais, são ideias inovadoras para o concelho.” (P.6), “...um conjunto de experiências sustentáveis como por exemplo andar de balão de ar quente e beber um copo de vinho do Porto, seria algo inédito no Douro...” (P.7), “...um evento assim diferenciador...por exemplo um passeio a cavalo no meio das vinhas aliado a uma degustação...iria ser um nicho de mercado...” (P.8).</i>

4.2.6. Apurar como a possível inserção de estratégias é compreendido pela oferta

a) Estratégias futuras para assegurar desenvolvimento no enoturismo

“Penso que não existem fórmulas épicas, é apostar na inovação da oferta, procurar oferecer cada vez mais uma oferta autêntica, diferenciadora de outros territórios. O enoturismo pode ser aqui uma alavanca nesse aspecto por várias razões de responsabilização geral que tem de existir pela preservação do tema e do território.” (P.2).

Alguns entrevistados consideram que o enoturismo ainda não se encontra a ser devidamente trabalhado (P.1), devendo-se, para isso, apostar na diferenciação pela qualidade e pela inovação de novas propostas (P.3) como por exemplo a criação de rotas turísticas (P.5) ou a criação de novos hotéis (P.7) envolvido com a paisagem, pela diversidade vitivinícola, pela sua história (P.4).

Na generalidade é necessário existir uma união de todos, associada à criação de melhores condições para meios e pessoas, mais e melhores acessos, e um maior envolvimento dos serviços municipais na promoção do território, na formação de profissionais, (P.4), e também na criação de um hotel no concelho em formato de uva, por exemplo. (P.7).

“Existem locais no Douro, outros concelhos, onde já não é necessário publicitar o que lá existe. No caso de São João da Pesqueira isto tem de ser feito, existe a necessidade de criar rotas turísticas e mostrar o que por aqui se faz.” (P.5).

Tabela 16 - Síntese de evidências das estratégias futuras

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Rotas Turísticas	<i>“...No caso de São João da Pesqueira isto tem de ser feito, existe a necessidade de criar rotas turísticas e mostrar o que por aqui se faz.” (P.5).</i>
Hotelaria/ Sustentabilidade	<i>“Deve-se apostar na qualidade, na diferenciação...novas propostas, apostar na sustentabilidade económica e ambiental.” (P.3), “...coisas inovadoras aqui, mas são ideias de outros concelhos, como já falei, um hotel como o de Tabuaço, certamente iria ser um sucesso...” (P.6), “...não sou muito boa a pensar fora da caixa, mas já pensou num hotel em formato de uva, aliado ao enoturismo, não sou arquiteta, não sei se seria viável, mas acho que ficaria bem na nossa paisagem...” (P.7).</i>

b) Perfil do enoturista

Com as entrevistas realizadas e praticamente terminadas, pediu-se aos participantes para definirem o perfil do enoturista do concelho, e foram destacados os curiosos e os exploradores, cerca de 40/50% dos mesmos desconhecendo completamente, e os restantes já com alguma iniciação e com uma curiosidade em saber e conhecer mais. (P.1) Também é aquele que procura vivências, um pouco das tradições do território que visita e sobretudo saber da sua história. (P.2), “beber” um pouco da nossa história (P.3).

Concordam na definição do perfil do enoturista do Concelho, classificando-o como o curioso, explorador (P.5, P.1, P.2), e aventureiro (P.3, P.8.), aquele que vem capturar aquela fotografia, aquele lugar (P.5).

“Eu acho que no geral quem procura o concelho, no âmbito do enoturismo, são pessoas sobretudo de várias classes, sobretudo da classe social média/alta, porque também são aquelas que podem pagar para ter mais experiências diferenciadoras, são pessoas curiosas sobre o tipo de vinhos, exploradoras da região e depois sem dúvida são apaixonados por vinho.” (P.7).

Por outro lado, um dos entrevistados considera o enoturista uma “marioneta” nas mãos das empresas que os trazem de barco à região, ficando “amarrado” a programas dentro dos navios, logo ficam com pouco conhecimento da região, daquilo que temos para mostrar. (P.4)

Tabela 17 - Síntese das evidências do perfil do enoturismo

Subcategorias	Evidências nas Entrevistas
Curioso	<i>“...já com alguma iniciação, com uma curiosidade em saber e conhecer...” (P.1), “O perfil do enoturista do concelho é ser um pouco curioso, procura novas experiências...” (P.2), “Existe de tudo um pouco, o curioso...” (P.5),</i>
Explorador	<i>“...Existe um pouco de tudo, o explorador...” (P.5), “Tem um perfil de aventureiro, que quer conhecer o património histórico, que vem à procura de novas experiências...” (P.3), “...os visitantes que vêm cá são exploradores...” (P.6)</i>
Apaixonado por vinhos (“Wine Lovers”)	<i>“...também são pessoas muito curiosas sobre o tipo de vinhos que existem e depois sem dúvida os apaixonados por vinho.” (P.7).</i>

CAPÍTULO V - Conclusão

5.1. Contributo Prático do Trabalho

O enoturismo é claramente um tema importante na Região em questão, e em particular para o Concelho de São João da Pesqueira. Neste contexto, o vinho é utilizado como recurso para gerar fluxos turísticos, principalmente com o objetivo de descobrir a origem do próprio produto, entender onde e como foi produzido (Santos et al., 2020).

Neste sentido, é unânime que o enoturismo, o vinho como produto turístico, têm uma capacidade incomum de atrair turistas com vários graus de envolvimento ou ligação. O vinho pode ser visto como um produto no qual alguns consumidores estão altamente envolvidos e outros menos (Cunha et al., 2020).

A presente dissertação foca-se na análise do passado, presente e futuro do tema do enoturismo com uma enorme preponderância na Região Demarcada do Douro, mais precisamente no Concelho de São João da Pesqueira. O objetivo geral da investigação consiste em compreender a importância do enoturismo na promoção do destino São João da Pesqueira. Por conseguinte, como objetivos específicos, o estudo pretende identificar as preferências do turista, as motivações na escolha do destino turístico, identificar um melhor conhecimento do setor, nomeadamente na área da procura, para assim possibilitar o desenvolvimento do produto, identificar e valorizar a perspetiva enoturística e identificar o impacto do enoturismo no desenvolvimento regional e local.

Para se alcançar os objetivos definidos, no desenvolvimento do estudo foi selecionada uma abordagem metodológica qualitativa, consistindo num estudo descritivo exploratório, com base na realização de entrevistas semiestruturadas a empresários e a *stakeholders* de entidades que estão diretamente envolvidos com a área do enoturismo. Com essa finalidade, o estudo teve uma amostra de 8 participantes, tendo as entrevistas decorrido presencialmente, durante o mês de agosto, e permitido responder aos objetivos definidos previamente.

É ainda importante salientar que, a principal vantagem da presente investigação, é a diversidade da análise em abranger empresários e *stakeholders* de várias áreas que

englobam o enoturismo dentro do concelho. Por conseguinte, é de salientar que as perspetivas dos empresários e dos *stakeholders* de entidades do setor do turismo da região foram uniformes, principalmente, na concordância da importância do tema em si.

5.2. Principais Conclusões

Objetivo: Identificar pontos fortes do destino

Relativamente à identificação dos pontos fortes do destino, entre todos os entrevistados foram consideradas cinco áreas distintas: as características únicas, a paisagem, o produto (vinho), a história e a diversidade de produtores de vinhos.

Primeiramente, as características únicas e a paisagem enquadram-se na revisão da literatura (Canziani & Byrd, 2017). São justificados por Silva (2017), os sistemas de produção, as características paisagísticas, o clima, os bens culturais e patrimoniais, a população local e o seu modo de vida (viticultores, enólogos e chefs), atividades de lazer (jantar fora, relaxar, natureza, fazer compras, degustação de vinhos, viajar, cozinhar) e atrações da comunidade estão de acordo com Tanford e Jung, (2017).

O vinho foi, claramente, o ponto forte mais citado pelos participantes, e, também, ao longo da revisão bibliográfica, identificado como “turismo de terroir”, (Holland et al., 2014; Kastenholz et al., 2021), caracterizando-se pelo fator motivacional de territórios de proprietários de quintas e pela produção de vinho (Zawadka, 2018; Cunha et al., 2020; Brochado et al., 2021).

Outras áreas destacadas nas entrevistas, são as novas atrações, acessibilidades, proximidade, infraestruturas, clima, ciclo de vida do turismo e dinâmica do visitante, tendo em conta se é a primeira visita ou não (Byrd et al., 2016).

Por fim, a história, foi muito mencionada pelos participantes, mas foram poucos os autores a referir este aspeto (Carrión et al., 2019).

Objetivo: Compreender de que forma descrevem o enoturismo no destino e respetiva organização

No que concerne à forma como descrevem o enoturismo no destino e respetiva organização foram identificadas as características da procura turística e a oferta adequada às necessidades da procura. Nas características da procura turística, os entrevistados, foram convidados a descrever o enoturismo do destino e respetiva organização. As principais particularidades identificadas foram, existe um aumento da procura, uma procura de melhores produtos e experiências marcantes.

É um produto turístico bastante importante que pode promover o desenvolvimento regional, criar oportunidades de emprego e investimento, sendo as rotas dos vinhos um meio privilegiado de desenvolvimento de produtos e promoção do destino (Brochado et al., 2021; Guerra et al., 2020; Santos et al., 2020).

No que concerne à oferta existente no concelho, segundo os entrevistados, na realidade é uma oferta medíocre, uma oferta considerada insuficiente e não adequada às necessidades da procura, e segundo os autores citados previamente, o enoturismo é um sistema integrado constituído por três principais componentes que induzem o sucesso do enoturismo: (1) consumidores/visitantes; (2) destinos/regiões e (3) oferta (Tanford & Jung, 2017).

Em termos de oferta, o enoturismo tem de ser visto como um conjunto de todas as atividades relacionadas com visitas a adegas, museus e outras instituições ligadas com o setor, tendo como principal objetivo a aquisição de experiências relacionadas com os temas do vinho (Silva, 2017), e isso ainda não está a ser desenvolvido no destino, falta fazer o trabalho de casa e criar condições para atrair turistas.

Por fim, os participantes revelam que há espaço para crescer, nos últimos anos a procura tem sido maior que a oferta, mas existe um esforço para que os negócios já existentes, se adaptem às necessidades existentes, e isto vai de encontro ao que os autores dizem, a relação entre os gestores dos destinos turísticos, as DMOs serão capazes de atender às necessidades dos consumidores (Zawadka, 2018).

Objetivo: Aferir qual o contributo que o enoturismo tem no desenvolvimento local e se a comunidade se encontra sensibilizada neste aspeto

De acordo com os entrevistados, o enoturismo *é fundamental e assume um papel crucial no Concelho, de forma transversal, uma vez que está relacionado com outras atividades*, o que corrobora com a revisão efetuada pois, enquanto produto turístico, o enoturismo não só contribui para a promoção do desenvolvimento de uma determinada área, como também promove os seus serviços. O enoturismo possui características completamente diferentes das restantes modalidades de turismo (Brochado et al, 2021). O enoturismo é rico em estímulos multissensoriais que auxiliam na promoção e planeamento de experiências turísticas atrativas, conciliado com o desenvolvimento sustentável (Imamovic et al., 2020).

Em relação à parte em que se pretende identificar se a comunidade local se encontra sensibilizada para o desenvolvimento local, na verdade, verificou-se que, por um lado sim, na sua maioria, nas grandes quintas, aquelas que já apostam no enoturismo, onde se encontra a maior parte dos negócios relacionados com este tema, por outro lado dizem que, no geral, falta imensa formação ao nível do enoturismo na região, contudo há sinais de melhoria, mas ainda não será suficiente. Na perspetiva dos autores mencionados previamente, para os visitantes, os colaboradores devem ser amigáveis, compreensivos e entender as suas necessidades, o que leva à importância de recrutar e, ao mesmo tempo, dar formação aos colaboradores (Guerra et. al ,2020), ou seja, se a equipa de receção ao cliente tiver uma boa formação, agir com confiança sentir-se capaz para falar com os turistas, será sem dúvida uma vantagem na venda do produto, ou seja, nos vinhos que tem para oferecer (Byrd et al, 2016).

Objetivo: Caracterizar a relação entre setores, público e privado

Em relação à caracterização da relação entre setores, público e privado, os entrevistados foram questionados acerca da mesma e verificou-se que não existe unanimidade nesta questão, ou seja, apenas três participantes consideram que a mesma existe, dizem até que há uma articulação consistente e solidária. Neste sentido identificaram-se três pontos essenciais, sendo eles, a colaboração, a cooperação e a criação de novos programas. Neste sentido, as inovações refletem um “know how” combinado com novos usos como a interação, disseminação e partilha deste mesmo, revelando aqui o papel fundamental dos *stakeholders* como importantes agentes neste ambiente de envolvimento (Sousa 2019).

No que concerne à criação dessas parcerias público-privadas, tendo em conta novas experiências relacionadas com o enoturismo, os entrevistados foram bastante diretos, e concordaram que o enoturismo tem aqui um papel fundamental neste aspecto, como referido na parte da revisão, o processo de inovação está a ganhar espaço nos estudos académicos, principalmente na aplicação a contextos turísticos específicos, como é o caso do enoturismo, por isso é que nos últimos quarenta anos tem existido uma maior incidência nesta vertente (Szolnoki et al., 2014; Sousa, 2019). Estudos realizados anteriormente (Villanueva & Moscovici, 2016) demonstraram que a cooperação e um esforço contínuo entre os vários setores para a sustentabilidade de longo prazo podem estimular o sucesso das adegas e quintas.

Objetivo: Analisar a importância do enoturismo na divulgação do concelho

Relativamente à importância que o enoturismo tem na divulgação do concelho, e tendo em conta as respostas analisadas dos entrevistados, pode-se dizer que todos estão de acordo, no sentido em que o enoturismo tem aqui um papel crucial e fundamental, em que assume um papel de divulgação por todo o mundo, é um setor em

plena expansão e que atrai imensos turistas à região, que fixa pessoas no interior, pois também dá muito trabalho a quem lá vive. As regiões têm a função valorizar a sua imagem de marca, aproveitando o enoturismo, as características do seu vinho, juntamente com a sua gastronomia, valorizando os seus recursos particulares e endógenos, e neste sentido proporcionar experiências únicas, de modo a divulgar e promover do turismo na região e por sua vez o impacto económico (Santos et al., 2018). O enoturismo é rico em estímulos multissensoriais que auxiliam na promoção e planeamento de experiências turísticas atrativas, conciliado com o desenvolvimento sustentável (Imamovic et al., 2020).

Na questão em que se pergunta de que forma o enoturismo pode ser uma alavanca na co-criação sustentável de novas experiências de turismo todos os entrevistados deram ideias inovadoras para se implementarem no concelho futuramente, que coincidem com algumas ideias já existentes em outras Regiões e Países, como por exemplo, Vale de Guadalupe, localizado na Baja California, México. Entre as experiências analisadas, e considerando as dimensões da cocriação no enoturismo e a sua interação, a autenticidade foi considerada como uma dimensão adicional de qualidade das experiências de cocriação analisadas, que contribuíram para a criação de experiências gastronómicas e enoturísticas distintas e memoráveis. Através da criação de uma Rota do Vinho, os turistas podem conhecer as tradições, costumes, cultura e história que este território vinícola tem para oferecer, como visitar diferentes casas relacionadas com o vinho e restaurantes da região (Carrión et al., 2019).

Objetivo: Apurar como a possível inserção de estratégias é compreendido pela oferta e definição do perfil do enoturista

Um dos últimos objetivos do presente estudo corresponde à definição de estratégias para o futuro do setor do enoturismo. Neste sentido, as estratégias futuras referidas nas entrevistas, passam por apostar na diferenciação pela qualidade e pela inovação de novas propostas, como por exemplo a criação de rotas turísticas, ou a

criação de novos hotéis envolvidos com a paisagem, pela diversidade vitivinícola, pela sua história.

A perspetiva futura para o enoturismo será de evolução, as regiões têm a função de valorizar a sua imagem de marca, aproveitando o enoturismo, as características do seu vinho, juntamente com a sua gastronomia, valorizando os seus recursos particulares e endógenos, e neste sentido proporcionar experiências únicas, de modo a divulgar e promover o turismo na região e por sua vez o impacto económico (Santos et al., 2018). O caso da Extremadura é considerado um bom exemplo em termos de cocriar experiências de turismo sustentável onde o vinho é um dos intervenientes, e isso tem contribuído para o desenvolvimento da região espanhola do ponto de vista de investimento e de acordo com os objetivos estratégicos de desenvolvimento sustentável. Espanha tem um bom exemplo de prática de viticultura e enoturismo onde prima pela colheita de uva manual, e onde os turistas têm uma adesão considerável (Zamarreño-Aramendia et al., 2021), e devemos-nos basear nestes aspetos para que a Região do Douro possa seguir estes passos.

O último objetivo do presente estudo corresponde à definição do perfil do enoturista do concelho, que é objeto de estudo, e neste sentido, segundo a revisão bibliográfica e atendendo à situação geral do enoturismo, não existe consenso sobre a sua definição. É muito importante definir o perfil do enoturista, pois permite compreender melhor o fenómeno do enoturismo (Lameiras, 2015).

Os entrevistados destacaram os curiosos e os exploradores, cerca de 40/50% dos mesmos desconhecendo completamente, e os restantes já com alguma iniciação e com uma curiosidade em saber e conhecer mais, dizem que, também, é aquele que procura vivências, um pouco das tradições do território que visita e sobretudo saber da sua história, aquele que vem “beber” um pouco da nossa história. Concordam na definição do perfil do enoturista do Concelho, classificando-o como curioso, explorador, aventureiro, aquele que vem capturar aquela fotografia, aquele lugar, enquadrando-se em Cunha et al., (2020).

O enoturismo facilita o envolvimento do turista com o mundo rural, ajudando a preservar a autenticidade de cada região, divulgando o seu artesanato, paisagens, arquitetura, museus e património gastronómico, ajudando a combater o êxodo e dar um certo desenvolvimento às regiões vitivinícolas, explorando e maximizando o potencial turístico da indústria do vinho, trazendo vantagens para a comunidade local e para a mesma (Guerra et al., 2020).

5.3. Limitações do estudo

As principais limitações encontradas no desenvolvimento do presente estudo, focaram-se no facto de este ser realizado à medida da disponibilidade dos participantes, e nas entrevistas a serem realizadas.

Na verdade, sendo o enoturismo um tema que começou a despertar interesse mais recentemente, para a elaboração da presente dissertação, houve a necessidade de apenas pesquisar a informação desta temática em fontes fidedignas, em particular revistas científicas, nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. No entanto, tendo sido o trabalho elaborado em 2022, foi verificada uma recorrente atualização, desde 2015, de estudos e de artigos científicos relacionados com o enoturismo, mas também, relativos ao impacto que o mesmo tem nas regiões.

Esta característica, foi positiva e na verdade, por um lado, permitiu que as referências bibliográficas fossem recentes, assim como, todas as informações presentes ao longo do estudo.

Em relação às entrevistas realizadas, uma das maiores limitações foi a ausência de resposta por parte de alguns dos possíveis participantes. O objetivo inicial do presente estudo seria a realização de 12 ou mais entrevistas, para abranger o concelho de forma mais homogénea, o que não foi possível alcançar, tendo sido apenas implementadas 8 entrevistas. De salientar, que as entrevistas foram realizadas no mês de agosto, pelo que se observou uma certa dificuldade em acertar dia e horários para marcação das entrevistas, isto porque muito dos possíveis entrevistados, se encontravam de férias.

Contudo, apesar dos obstáculos apresentados, foi possível analisar esta região na sua integridade, e compreender a influência do enoturismo de forma transversal, pelo território.

5.4. Recomendações para Estudos Futuros

O presente ponto, destina-se às recomendações para futuras investigações dentro do tema abordado. Estas mesmas podem focar-se em dar continuidade à presente investigação, em compreender outros aspectos, em utilizar uma abordagem metodológica diferente, ou até mesmo em ser aplicado em outros destinos.

Neste sentido, uma das recomendações será a aplicação do estudo na totalidade da Região Demarcada do Douro, em todos os concelhos, restantes regiões vitivinícolas de Portugal, tanto individualmente em cada região, de norte a sul, como a nível nacional. Na mesma situação, o tema também pode ser alargado ao nível do enoturismo transfronteiriço, de forma a compreender a influência, não só desta região, mas comparando com outras regiões, como por exemplo, o Norte de Espanha, e possivelmente numa perspetiva de análise da Euroregião Norte de Portugal-Galiza.

Adicionalmente, sugere-se ainda a realização da investigação com uma abordagem metodológica quantitativa, através da aplicação de questionários a *stakeholders* e a empresários do setor do destino, assim como, a enoturistas. A aplicação de questionários a enoturistas, pode permitir entender as motivações das viagens e os produtos e serviços turísticos que mais distinguiram.

Por último, realça-se a possibilidade de dar prosseguimento ao estudo, ao reunir um grupo de foco com intervenientes, de forma a debater a investigação, tendo em conta as estratégias futuras, a médio e longo prazo, e sobretudo as novas tendências. Adicionalmente, propõe-se abordar os principais desafios, os pontos fracos do concelho, associando estratégias que possam reduzir os impactos das fragilidades reconhecidas.

Referências Bibliográficas

- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). Os elementos de valor. *Harvard Business Review*, 94(9), 46 – 92. doi: 800-800-988-0886 OR 617-783-7500
- Araujo, E. J. S., Melchán, J. A. S., Bermejo, B. R., & Río, J. J. L. D. (2020). Comportamiento del sector turístico colombiano durante la pandemia, una luz al final del camino: ¿Lamentación o llamado a la acción? *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E36, 295–308.
- Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S. & Elmo, GC (2020). Innovative drivers for Family business models in tourism. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 402-422. doi: 10.1108/JFBM-05-2020-0043.
- Back, R., Lowry, L., & Higgins, L. (2021). Exploring a wine farm micro-cluster: A novel business model of diversified ownership. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1) 103–116.
- Baggio, R. & Valeri, M. (2020). Ciência da rede e desempenho sustentável das empresas familiares no turismo. *Journal of Family Business Management*, 29, 342-353. doi: 10.1108/JFBM-06-2020-0048.
- Berghoef, N. & Dodds, R. (2016). Potencial para rotulagem ecológica de sustentabilidade na indústria vinícola de Ontário. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 298-317. doi: 10.1108 /17511061111186488.
- Brochado, A. Stoleriu, O. & Lupu, C. (2021) Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615. DOI: 0.1080/13683500.2019.1649373
- Byrd, E. T., Canziani, B., (Jerrie) Hsieh, Y. C., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132–144. Doi: 10.1177/1096348012471379 38.
- Carrión, I., Flores, J., Ramírez, M., (2019). Las Buenas Prácticas para el enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas. *El Periplo Sustentable*, 37, Jul/Dec 2019, 62-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7734580>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). A co-criação de experiências enogastronómicas: O caso da rota da Bairrada. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 325-339. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.10695>

Cunha, N., & Loureiro, S. (2017). Atividades de enoturismo como facilitadoras da qualidade da relação na indústria do vinho. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1023-1029. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9685>

Cunha, D., Carneiro, M. J., & Kastenholz, E. (2020). “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista? *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 34, 113-128. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22354>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth Edition). SAGE Publications, Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-qualitative-research/book242504#description>

Elmo, M., Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S. & Pacchera, F. (2020). Sustainability in Tourism as an Innovation Driver: An Analysis of Family Business Reality. *Sustainability*, 12(15), 6149. <http://dx.doi.org/10.3390/su12156149>

Gómez, M. & Molina, A. (2011). Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353-368. <https://doi.org/10.1002/jtr.868>

Gonçalves, E., Guerra, R.Mendonça, J, pEREIRA , V. (2018). *Douro em movimento, aldeias com vida – Carta de boas práticas*. Maia: Ed. ISMAI; CEDTUR; Douro Generation.

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... and Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism*, 22, 187-203.

Great Wine Capitals (2015). *Best wine tourism practices in the great wine capitals of the world*. Madrid: Kedge Business School.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Gu, Q., & Huang, S. (2019). Pro ling Chinese wine tourists by wine tourism constraints: A comparison of Chinese Australians and long-haul Chinese tourists in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 206-220. doi:10.1002/jtr.2255.

Guerra, M., Bassi, F. & Dias, G. (2020). A multiple-indicator latent growth mixture model to track courses with low-quality teaching. *Social Indicators Research*. 147 (2), 361-381. <https://dx.doi.org/10.1007/s11205-019-02169-x>.

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

- Holland, T., Smit, B., Jones, G. (2014). Toward a Conceptual Framework of Terroir Tourism: A Case Study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 275-291. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890125>
- Karagiannis, D. & Metaxas, T. (2020), “Desenvolvimento sustentável do enoturismo: estudos de caso da região grega do peloponeso”, *Sustainability*, 12, 12, pág. 5223, doi: 10.3390/su12125223.
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2021). *Exploring Wine Experiences: A Social Media Analysis*. In A. Abreu, D. Liberato, E.A. González, J.C. Garcia Ojeda (Eds), (pp 401-420). ICOTTS 2020. Terroir, Advances in Tourism, Technology and Systems Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 209.
- Lameiras, E., (2015). O perfil do enoturista – O caso português. [Tese de Doutoramento], Universidade do Algarve, Portugal.
- Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Journal of Contemporary Administration*, 25(2), 1-7. <https://doi.org/doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297.en>
- Lavandoski, J., Vargas-Sánchez, A., & Silva, J. A. (2014). *Significado e importância da abordagem de capacidades dinâmicas nos estudos turísticos: Uma revisão de literatura*. In M. Santos, P. Águas, F. Serra, & J. A. C. Santos (Eds.), TMS Conference Series - Perspectivas Contemporâneas em Turismo (pp. 317-330). Faro: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Marlowe, B., Brown, E., & Zheng, T. (2016). Winery tasting-room employee training: Putting wine first in Oregon. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 89-100.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 103-109.
- Matos, A. J. (2015). *Revista portuguesa de estudos regionais* (38), 59-70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514351602005>
- Minayo, M. C. de S., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40(40), 139-153.
- Payne, C., Smith, E., & Nowak, G., (2020). CDC COVID-19 Surge Laboratory Group. SARS-CoV-2 infections and serologic responses from a sample of U.S. Navy Service members: USS Theodore Roosevelt, *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*. 2020;69(23):714-721. doi:10.15585/mmwr.mm6923e4
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M., & Beckman, E. (2021). Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85, 104-275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104275>

- Pelegri n, J., González-Menorca, C., & Meraz, L. (2019). The influence of the emotions produced by the wine offer, winery visits, and wine news on wine purchase intent in tourists. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 17(1), e0104. <https://doi.org/10.5424/sjar/2019171-13524>
- Pina, H., & Cardoso, A. B. (2017). A vinha, a paisagem e o património no desenvolvimento sustentável da região duriense: alguns exemplos. (U. D.–F. Porto, Ed.) p. 40. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/110414/2/247142.pdf>
- Salvado, J., & Kastenholz, E. (2017). Ecosistemas de enoturismo sustentáveis via cooperação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1917-1931. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10335>
- Sampaio, HA, Correia, AI, Melo, C., Brazão, L., & Shehada, S. (2020). *Analisando as percepções dos agentes de turismo sobre o uso da inteligência artificial*. In A. Abreu, D. Liberato, EA González, & JC Garcia Ojeda (Eds.), *Avanços em Turismo, Tecnologia e Sistemas: artigos selecionados de ICOTTS20 (Vol. 1, 245–254)*. Springer.
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., Santos-Pavón, E. (2020). Developing a Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists. *Sustainability*, 12, 8055. <https://doi.org/10.3390/su12198055>.
- Santos, V., Santos, E., Oliveira, S., Caldeira, A., & Martinho, F. (2018). Análise da Oferta de Enoturismo da Região Tejo. *ISLA Multidisciplinary e-Journal*, 1(1), 1-15.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy, *Journal of Sustainable Tourism*, 23:8-9, 1179-1197, DOI: [10.1080/09669582.2013.836210](https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210)
- Sousa, B. (2019). Um contributo teórico na perspetiva do processo de inovação em contextos de enoturismo. *Marketing and Tourism Review*, 4 (2),1-18. doi: 10.29149/mtr. v4i2.4744
- Sousa, B. & Simões, C. (2018). *Uma abordagem sobre place attachment, envolvimento e intenções comportamentais em contextos de marketing ibérico: o caso da Euro-região Galiza-Norte de Portugal: um resumo*. Academy of Marketing Science World Congresso de Marketing, Springer, Cham, p. 617.
- Sousa, S. (2017). O Perfil do Enoturista na Região do Vale de Tâmega e Sousa. [Dissertação de Mestrado], Universidade Lusófona do Porto. Porto, Portugal.
- Szolnoki, G. Dolan, R., Forbes, S., Thach, L. & Goodman, S. (2018). Using Social Media for Consumer Interaction: An International Comparison of Winery Adoption and Activity. *Wine Economics & Policy Journal*, 7(2), 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.07.001>
- Szolnoki, G., Taits, D., Nagel, M. & Fortunato, A. (2014). Using social media in the wine business: An exploratory study from Germany. *International Journal of Wine Business Research*, 26, 80-96. doi: 10.1108/IJWBR-09-2013-0031.

- Tanford, S., Jung, M. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Tončev, M., Jovanović, D., Malićanin, M., & Dimitrijević, B. (2016). Push and Pull factors determining wine tourism development in the "Tri Morave" sub-region. *Economics of Agriculture*, 73(3), 781-800. <http://dx.doi.org/10.5937/ekoPolj1603781J>
- Treen, E., Ferguson, S., Pitt, C., & Vella, J. (2018). Exploring emotions on wine websites: Finding joy. *Journal of Wine Research*, 29(1), 64-70. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1433139>
- Valeri, M. & Baggio R. (2020). A critical reflection on the adoption of blockchain in tourism. *Information Technology & Tourism (2021)* 23:121-132 <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00183-1>
- Villanueva, C., & Moscovici, D. (2016). Desenvolvimento sustentável do enoturismo em regiões em expansão: lições de Nova Jersey e Connecticut. *International Journal of Economics and Business Research*, 12(4)313-333. doi: 10.1504/IJEBR.2016.081226.
- Vitale, A., Di Stefano, A., Cutelo, V., Pavone, M. (2019). The influence of age assignments on the performance of immune algorithms. In: Lofti, A., Bouchachia, H., Gegov, A., Langensiepen, C., McGinnity, M. (eds.) UKCI 2018. AISC, vol.840, pp. 16-28. Springer, Cham (2019), https://doi.org/10.1007/978-3-319-97982-3_2.
- Voltar, M., Tasci, A., & Milman, A. (2019). Experiential consumption of a South African wine farm destination as an agritourism attraction. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1),57-72. <https://doi.org/10.1177%2F1356766719858642>.
- Yeh, M., & Jeng, Y. (2015). The visiting motivation, perceived value and future behavioural intentions of winery tourists. *International Journal of Services and Operations Management*, 21(3), 354- 369. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2015.069653>
- Zawadka, J. (2018). The motives, preferences and tourist behavior of poles participating in enotourism trips. *Scientiarum Polonorum*, 17(2), 153-162. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2018.17.2.31>

Anexos

Anexo A

Entrevista

Influência do enoturismo na Região Demarcada do Douro,
O caso do concelho de São João da Pesqueira

Entrevista semiestruturada

Questionário Sociodemográfico:

Organização: _____

Nome: _____

Habilitações Literárias: _____

Função: _____

Identificar pontos fortes do destino

1-Quais os principais fatores qualificadores e diferenciadores de São João da Pesqueira enquanto destino de enoturismo?

2-Existe outro concelho, da Região Demarcada do Douro, que consiga competir com São João da Pesqueira ao nível da oferta de enoturismo? Quais as diferenças? \

Compreender de que forma descrevem o enoturismo no destino e respetiva organização

3-Como caracteriza a procura turística do concelho de São João da Pesqueira?

4-Quanto à oferta, ao nível do enoturismo, considera-a suficiente e adequada às necessidades da procura?

Aferir qual o contributo que o enoturismo tem no desenvolvimento local e se a comunidade se encontra sensibilizada neste aspecto

5-Qual a contribuição do enoturismo para o concelho de São João da Pesqueira, considerando que a comunidade local se encontra sempre sensibilizada para o turismo?

6-Considera que existe formação adequada na área do enoturismo para ajudar no desenvolvimento local?

Caraterizar a relação entre setores, público e privado.

7-Como caracteriza a articulação intra e intersectorial do concelho no que concerne ao enoturismo?

8-De que forma a criação de novas parcerias público/privadas poderão fazer surgir novas experiências, tendo o enoturismo como pano de fundo?

Analisar a importância do enoturismo na divulgação do concelho

9-Que papel assume o enoturismo na promoção do concelho?

10-Existe uma co-criação sustentável de experiências de turismo no concelho? De que forma o enoturismo pode ser uma alavanca neste aspeto?

Apurar como a possível inserção de estratégias é compreendido pela oferta

11-Que estratégias diferenciadoras podem ser implementadas para assegurar o desenvolvimento ao nível do enoturismo?

12-Como define o perfil do enoturista do concelho?

Anexo B
Consentimento informado

Numa fase antecedente à realização da entrevista explica-se aos intervenientes que o foco do estudo é perceber qual a influência que o enoturismo tem na Região Demarcada do Douro, concelho de São João da Pesqueira, e que este mesmo se realiza apenas para fins académicos e por fim solicita-se a assinatura dos participantes no consentimento informado.

As entrevistas carecem de gravação, são realizadas individualmente, e durante as mesmas serão efetuadas anotações, com o propósito de se obter uma maior qualidade no que concerne à interpretação e análise dos dados. O consentimento informado, entregue a todos os participantes neste estudo, apresenta-se de seguida.

No âmbito da Dissertação de Mestrado, realizada no Mestrado em Gestão do Turismo, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo, do Instituto Politécnico do Porto, solicita-se a sua participação nesta entrevista, referente ao tema, influência do enoturismo na Região Demarcada do Douro, o caso do concelho de São João da Pesqueira. Agradeço a sua disponibilidade pela sua contribuição neste projeto de investigação, pretende-se que responda a cada uma das questões, com a proximidade e realidade presente no concelho, a entrevista tem 12 questões e permanecerá no anonimato, na qual a sua utilização será única e exclusivamente para fins académicos.

Declaro ter lido e compreendido o documento e foi-me dada a possibilidade de recusar a participação neste estudo sem qualquer tipo de consequências.

Sendo assim, aceito participar neste estudo e permito que utilizem os dados que forneço de forma voluntária, e confio que serão utilizados apenas para esta investigação, dentro das garantias de confidencialidade e anonimato que são dadas pelo investigador.

Nome: _____

Assinatura: _____

Local _____ Data: ___ / ___ / ____