

ESTUDO DO PERFIL E MOTIVAÇÕES DO ENOTURISTA: O CASO DA QUINTA DA GAIVOSA

SOFIA COELHO¹
JORGE REMONDES²
ANTÓNIO PEDRO COSTA³

Recebido em 19.02.2021

Aprovado em 19.10.2021

Resumo

O objetivo deste estudo visa traçar o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa, pertencente à Região Demarcada do Douro, em Portugal. Fez-se primeiro uma revisão da literatura centrada na temática do enoturismo, principalmente na Região em estudo e, posteriormente, construiu-se um questionário que foi aplicado a 75 enoturistas que se deslocaram à Quinta da Gaivosa. Os resultados mostram que os enoturistas entrevistados são predominantemente homens a residir em Portugal, com uma idade intermédia, trabalhadores por conta de outrem, com elevado poder de compra, bem como detentores de formação superior. Por outro lado, os enoturistas consomem regularmente vinho e visitam normalmente, acompanhados pela família, quintas vinícolas duas a três vezes por ano. As suas principais motivações para a prática do enoturismo são as provas de vinhos, aprender mais sobre vinhos, o processo de produção, e visitar caves/adegas.

Palavras-chave: Enoturismo. enoturista. motivação. perfil. quinta da Gaivosa.

STUDY OF THE PROFILE AND MOTIVATIONS OF THE ENOTOURIST: THE CASE OF QUINTA DA GAIVOSA

Abstract

The objective of this study is to outline the profile of the wine tourist from Quinta da Gaivosa, belonging to the Douro Demarcated Region, in Portugal. First, a literature review was carried out focusing on the theme of wine tourism, mainly in the region under study and, subsequently, a questionnaire was built that was applied to 75 wine tourists who went to Quinta da Gaivosa. The results show that the enotourists interviewed are predominantly

¹ Universidade Lusófona do Porto, Portugal. asofia Coelho@gmail.com

² ISVOUGA - Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, Portugal. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5259-4379>. j.remondes@doc.isvouga.pt

³ Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores, Departamento de Educação e Psicologia. Universidade de Aveiro, Portugal. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4644-5879>. pcosta@ludomedia.pt

men residing in Portugal, with an intermediate age, employed workers, with high purchasing power, as well as holders of higher education. On the other hand, wine tourists regularly consume wine and normally visit, accompanied by their family, wine estates two to three times a year. His main motivations for the practice of wine tourism are wine tasting, learning more about wines, the production process, and visiting cellars / wineries.

Keywords: wine tourism. enoturist. motivation. profile. Quinta da Gaivosa.

ESTUDIO DEL PERFIL Y MOTIVACIONES DEL ENOTURISTA: EL CASO DE QUINTA DA GAIVOSA

Resumen

El objetivo de este estudio es perfilar el perfil del enoturista de Quinta da Gaivosa, perteneciente a la Región Demarcada del Duero, en Portugal. En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura centrada en el tema del enoturismo, principalmente en la región en estudio y, posteriormente, se construyó un cuestionario que se aplicó a 75 enoturistas que acudieron a Quinta da Gaivosa. Los resultados muestran que los enoturistas entrevistados son predominantemente hombres residentes en Portugal, con edad intermedia, trabajadores ocupados, con alto poder adquisitivo, así como titulares de estudios superiores. Por otro lado, los enoturistas consumen vino con regularidad y normalmente visitan, acompañados de su familia, las fincas vitivinícolas dos o tres veces al año. Sus principales motivaciones para la práctica del enoturismo son la cata de vinos, conocer más sobre los vinos, el proceso de elaboración, y visitar bodegas / bodegas.

Palavras-chave: Enoturismo. enoturista. motivación. perfil. quinta da Gaivosa.

1. INTRODUÇÃO

O Enoturismo é uma forma de turismo, que surge relacionada com a utilização dos recursos vitivinícolas. De acordo com Cardoso (2009), sendo o vinho o elemento impulsionador do enoturismo, tem sido percebido pelos produtores e entidades que operam em regiões vinícolas. As atividades turísticas relacionadas com a prática vinícola, são atualmente vistas como alternativas para o desenvolvimento regional.

O consumo do vinho está cada vez mais em voga e existe uma relação direta entre o consumidor e o seu status (Pastor, 2006). Em Portugal, dada a relevância económica do

setor do turismo e a crescente importância do enoturismo também se tem registado uma maior afluência a regiões com estas práticas. Cada vez mais os consumidores têm curiosidade de conhecer melhor o produto, quem o faz, como se faz e onde se faz. O enoturismo, surgiu nos anos 90, como uma atividade turística, alcançando uma proporção significativa de pessoas interessadas. Assim, as próprias propriedades vitivinícolas foram-se dedicando cada vez mais a esta prática turística. É a própria percepção dos proprietários das quintas/caves/adegas sob as necessidades e a satisfação dos enoturistas, que estes tentam adequar a sua oferta face à procura que vai surgindo, uma vez que não há muita abundância de fundamentação científica.

O Turismo de Portugal, apresentou em 2019 o Programa de Ação para o Enoturismo (2019-2021), iniciativa esta desenvolvida no âmbito da Estratégia para o Turismo 2027, que se insere no programa estratégico Gastronomia & Vinhos, com o objetivo de promover o destino e diversificar os mercados, alargando o turismo a todo o território. Portugal, reconhecido em 2018 como o melhor destino turístico do mundo, também se assume como um país de referência internacional na produção de vinhos com elevado prestígio. Contudo, ainda que não seja um destino de enoturismo de referência mundial, tem uma oferta presente em todo o território nacional, sendo uma marca da identidade dos destinos que importa preservar, destacar, valorizar.

A região duriense destaca-se pela sua tradição no cultivo da vinha, na produção do Vinho do Porto e pelo fato de ter sido a primeira região demarcada do mundo, factos estes que a fizeram ser galardoada património da humanidade pela UNESCO a 14 de dezembro de 2001. Em Portugal, o setor vitivinícola assume uma grande preponderância para a economia nacional uma vez que é um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com fortes tradições de consumo de vinho. Ao longo dos anos têm sido desenvolvidas várias rotas temáticas, em especial as Rotas do Vinho, como forma de desenvolvimento turístico de um local e/ou região. De um modo progressivo, mas consistente, o Douro tem vindo a afirmar-se como uma marca, económica, social e cultural, com notoriedade crescente. A beleza da paisagem, natural ou humanizada, o silêncio e o bem-estar que invadem quem visita a região, a qualidade dos seus produtos, a sua história, refletida no património, testemunho eloquente das civilizações que aqui se cruzaram, são motivos bastantes para uma, para muitas visitas.

Apesar da importância do enoturismo, os estudos existentes e conhecidos em Portugal são incipientes e pouco profundos. Investigações na ótica do turista, ou seja, do lado da procura, têm um número bastante reduzido. Por isso, é fundamental realizar estudos sob esta ótica, de modo a sensibilizar as quintas para a aplicação e adaptação dos resultados, no sentido de rentabilizar ao máximo a sua oferta turística. Portugal, um país com tradições enraizadas na produção do vinho, onde a paisagem das vinhas está presente territorialmente de norte a sul do país, o fator competitividade está na ordem do dia. Para que esta competitividade surta efeitos, há que ter em conta as necessidades e expectativas dos enoturistas. Assim, aquelas que melhor gerirem e promoverem o seu produto turístico, mais sucesso obterão.

Este trabalho resulta do reconhecimento da Quinta da Gaivosa, na oferta enoturística da região do Douro. A Quinta da Gaivosa, uma herança secular, que tem passado de geração em geração, foi recentemente requalificada (no ano 2015), com uma arquitetura que valeu uma distinção nas *Great Wine Capitals*⁴, em 2017, na categoria Arquitetura e Paisagem.

Neste âmbito, torna-se então pertinente definir uma questão de investigação: “Qual o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa?”. São objetivos específicos: apresentar as características sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e nível de rendimento); medir o grau de satisfação com a visita realizada; compreender quais as motivações que levam os turistas a realizar esta prática turística.

Este artigo encontra-se organizado em cinco secções. Na segunda secção, faz-se uma revisão da literatura sobre o conceito de Enoturismo, bem como os elementos que o compõem – a procura e a oferta, o papel do enoturismo como fator de desenvolvimento local e regional e o perfil do enoturista. A terceira secção inclui uma apresentação e caracterização do enoturismo em Portugal, bem como a caracterização da região do Alto Douro Vinhateiro enquanto destino enoturístico. Na quarta secção define-se a metodologia adotada, fazendo uma pequena contextualização do processo de investigação,

⁴ A Great Wine Capitals é uma organização sem fins lucrativos formada por cidades que partilham um património económico e cultural: as suas regiões vinícolas, reconhecidas internacionalmente. Esta organização foi fundada em 1999, que desenvolve e promove iniciativas e projetos com o objetivo de alcançar a excelência no enoturismo, facilitando a partilha de conhecimento e experiências, e estimulando negócios e inovação, sendo um meio de colaboração em desafios e oportunidades dentro da aliança internacional destas regiões vinícolas.

apresentando-se os métodos de investigação, apresentação do instrumento e a definição da amostra, bem como a caracterização do objeto de estudo. Segue-se a quinta secção, onde se apresentam e analisam os resultados obtidos, que dão resposta à questão e objetivos da investigação. O artigo termina, por fim, com as principais conclusões obtidas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Enoturismo

De acordo com Getz (2000) o Enoturismo é uma modalidade de turismo que engloba cultura, estilos de vida e regiões. Já para Hall e Mitchell (2000), o enoturismo consiste numa visita às vinhas, adegas, festivais de vinho e programas de vinhos em que as regiões produtoras de vinho são o fator motivador dos turistas. Costa e Kastholz (2009) afirmam mesmo que o turismo vitivinícola representa para as regiões, um sector estratégico em termos de emprego e influência sobre as outras atividades. Para Pereira (2009), “quando se fala em enoturismo destaca-se invariavelmente a relação essencial entre as atividades turísticas e os ambientes rurais, a paisagem, as atividades agrícolas e os modos de vida tradicionais que lhes estão associados” (p. 77). Hall e Macionis (1996, citado em Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell & Sharples, 2000, p. 3) definiram o enoturismo como uma atividade “a vinhas, adegas, festivais de vinho e mostras de vinhos onde a degustação de vinhos de uva e / ou vivência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação para os visitantes”. A federação Australiana de Produtores de Vinho/Estratégia Nacional de Enoturismo (1998, citado em Carlsen & Charters, 2006), refere-se ao enoturismo como a “visita a quintas e regiões vinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida australiano contemporâneo associado ao prazer do vinho em sua origem - incluindo vinho e comida, paisagem e atividades culturais” (Carlsen & Charters, 2006, p. 6). Em Portugal, o plano de ação para o desenvolvimento turístico do norte de Portugal (CCDRN, 2008, p. 31) define enoturismo como forma de “usufruir produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património gastronómico e enológico de uma dada região”. Segundo Simões (2008) o enoturismo pode ser definido através do

lado da procura e através do lado da oferta. Na primeira situação, “o enoturismo é visto como o conjunto de atividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesse vitivinícola” (Simões, 2008, p. 270), e que têm como objetivo principal o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas. Esta procura, coloca o turista em contato com as atividades vinícolas, com os produtos dessa região e com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura da vinha e a produção do vinho. Pelo lado da oferta, “o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho” (Simões, 2008, p. 270).

A procura e a oferta do enoturismo

Segundo Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell e Sharples (2000) a procura compreende “as motivações, percepções, experiências anteriores e expectativas do enoturista” (p. 6). Os mesmos autores defendem que existem um grande número de motivações que podem influenciar a procura do enoturismo. Por exemplo, alguns dos visitantes “ter o desejo de comprar vinho como único motivo para visitar uma vinícola” (Hall et al. 2000, p. 6). Outros turistas, praticam o enoturismo com uma motivação educacional, onde o objetivo é aprender mais sobre o vinho, com o intuito de melhorar os seus conhecimentos sobre vinhos (Hall et al. 2000). Alguns visitantes procuram no enoturismo uma oportunidade de socializar com amigos e familiares e de lazer. Outros veem no vinho os aspetos benéficos deste produto e que pode estar emergindo como um fator significativo no consumo de vinho e, possivelmente, no turismo do vinho” (Hall et al. 2000). Alant e Bruwer (2004) defendem que os turistas do vinho, são consumidores que procuram experiências relacionadas com o vinho e têm como motivações socializar, aprender sobre vinho, lazer, comprar vinho e realizar degustações vinícolas. Elias Pastor (2006) salienta que são várias as razões para visitar uma adega. Para além da vertente comercial, ou seja, a compra do vinho, há visitantes que procuram o enoturismo numa perspetiva de aprendizagem, para saber mais sobre o vinho ou a forma como ele é produzido e elaborado e complementam essa visita com uma degustação. Medina e Tresseras (2008) levantam a relevância de aspetos motivacionais a outro nível – ressaltam o aspeto da paisagem onde

está inserida a vinha e as próprias quintas vinícolas, algumas delas já com imensos anos de existência, com museus, a própria arquitetura da quinta, que se torna assim num produto turístico e de lazer.

Relativamente à oferta do enoturismo, considera-se todo o conjunto de atividades “associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesses vitivinícola, tendo como objetivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas” (Simões, 2008, p. 270). A associação de uma quinta a uma denominação de origem de uma região, possibilita à própria quinta a promoção dos seus atributos e a associação a uma identidade regional de onde o vinho é produzido. Roberts & Sparks (2006) salientam que a oferta do enoturismo engloba todas as atividades como as provas de vinho, a degustação vinícola e gastronómica, as visitas às vinhas e adegas, as feiras e festivais relacionados com o vinho, as atividades sociais e recreativas, a compra de produtos regionais, a visita a um centro especializados, o património arquitetónico e outras atividades relacionadas com o estilo de vida e a cultura de uma região.

O perfil do enoturista

Ao longo dos anos, as vontades e as necessidades do consumidor vão-se alterando. A procura do lazer, a procura por novas experiências, hábitos de vida mais saudáveis, aumento do número de viagens. Hoje em dia, o turista procura nas suas viagens novas experiências, momentos de aprendizagem, aventura, características intrínsecas ao enoturismo. Este surge, de acordo com Zamora e Barril (2007) quando a motivação e a vontade de ir para uma região vitivinícola são determinadas pelo gosto de um produto em particular, o vinho. A importância crescente do enoturismo, faz com que entender o perfil, o comportamento e as motivações do turista adquira muita importância. A perceção do enoturismo, envolve uma caracterização das suas personas, um conhecimento da sua natureza, motivações e intenções (Charters & Ali-Knight, 2000). A segmentação representa uma adaptação do produto e do esforço de marketing às necessidades do consumidor. Mitchell, Hall e McIntosh (2000) e Getz (2000) definiram alguns procedimentos de segmentação do enoturista que pode ser efetuada atendendo a dissemelhantes critérios:

demográfico/ socioeconómico; psicográfico; frequência de consumo; motivações e geográficos. No entanto, parece não existir um tipo de enoturista claramente definido, uma vez que a oferta e a cultura diferem de continente para continente e de país para país, assim como as motivações e interesses de cada turista. Assim, é possível identificar um perfil aproximado deste tipo de turista com a informação resultante dos estudos realizados. Vaz (2008) caracteriza o enoturista como sendo um turista proveniente de cidades próximas da região vinícola que visita, com uma idade compreendida entre os 30 e os 50 anos, com um elevado nível de habilitações académicas, com um rendimento médio/alto, possuidor de conhecimento sobre vinhos e é consumidor regular. Hall (1996, citado em Ali-Knight e Charters, 2002) definiu três segmentos de enoturistas – os “Wine lovers” (os turistas altamente interessados), “Wine interested” (os que se auto-intitula, como interessados no vinho) e “Curious Tourist” (aqueles que não possuem grande interesse relativamente ao vinho e pretendem atividades nas próprias vinhas e nas caves). Dodd (1995) afirma que o visitante de uma adega contém um nível de habilitações académicas alto e um salário mensal elevado. Beverland, James, Porter e Stace (1998, citado em Treloar et al., 2004) estudaram um grupo de turistas em quintas na Nova Zelândia e concluíram que os enoturistas são indivíduos com formação académica e com uma idade inferior a 55 anos, sendo a maior parte residentes locais. Tiveram conhecimento das adegas pela divulgação passa palavra.

Enoturismo em Portugal

Portugal é um país que contém várias regiões vitivinícolas que se estendem de norte a sul do território português e com uma forte tradição vinícola (Costa & Kastenholz, 2009). Embora, o enoturismo como produto turístico seja considerado um fenómeno recente, as suas práticas, como por exemplo as visitas às caves do vinho do Porto, remontam aos anos 50 do século XX (Inácio & Cavaco, 2010). Contudo, só nos anos 90, mais concretamente em 1993, a atividade do enoturismo passa a ser institucionalizada, com as rotas do vinho (Pina, 2009). Das regiões vinícolas existentes em Portugal, destaca-se a região do Alto Douro Vinhateiro e a Paisagem da cultura da vinha da ilha do Pico, nos Açores, ambas classificadas como património mundial pela Unesco. De acordo com o Instituto do Vinho e

da Vinha, Portugal, tem atualmente 14 regiões demarcadas de produção de vinho conforme nos indica a figura 1.

FIGURA 1 - REGIÕES VITIVINÍCOLAS E A SUA DEMARCAÇÃO



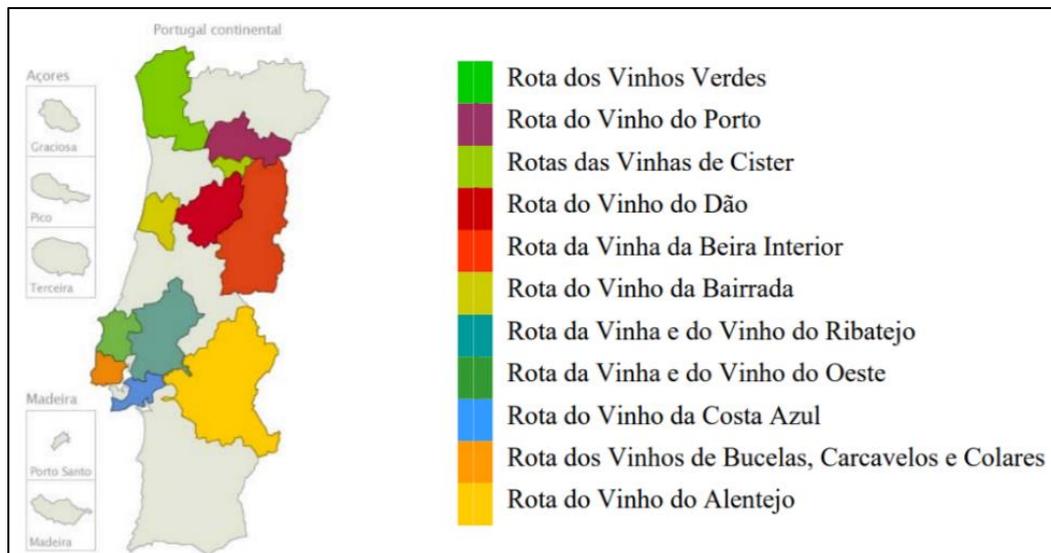
Fonte: IVV (2018)

Relativamente ao enoturismo, em Portugal, destacam-se duas regiões que já trabalham muito bem este produto turístico – a região do Douro (área de estudo da presente investigação) e a região do Alentejo, encontrando-se a oferta enoturística em Portugal, difundida pelas rotas do vinho, tema que será abordado seguidamente.

As rotas dos vinhos

Em Portugal, o início das rotas do vinho datou-se do ano 1993, no seguimento da participação portuguesa, no Programa de Cooperação Inter-regional Dyonisios, promovido pela União Europeia, em conjunto com outras regiões europeias. Nesta conjuntura, as regiões vitivinícolas foram incentivadas a regulamentar e a definir critérios de qualidade, bem como a selecionar os associados às rotas através da publicação do Despacho Normativo nº669/94. Com este despacho, foram criadas as condições e apoios financeiros para o nascimento das primeiras rotas do vinho em Portugal (Pina, 2009). Este despacho permitiu que uma grande parte dos investimentos necessários à elaboração e dinamização das rotas do vinho fossem financiadas, incentivando desta forma as regiões vinícolas a preparar bases regulamentares de qualidade e a seleção das quintas aderentes, para a implementação das rotas de vinho em Portugal (Simões, 2008). Cada rota incorpora um conjunto de locais, empresas e organismos com interesse turístico, os quais se encontram devidamente sinalizados e estruturados em rede (Simões, 2008). Pina (2009) salienta que nos últimos anos foram desenvolvidas pelas regiões de turismo, rotas de vinho com o intuito de integrar, os diversos produtores e os seus produtos vinícolas. Hoje em dia, em Portugal, existem 12 rotas do vinho, cada uma com a sua organização e em diferentes estágios de desenvolvimento e são, essencialmente, dinamizadas pelas Comissões Vitivinícolas e pelas Regiões de Turismo (IVV, 2018) (figura 2).

FIGURA 2 - AS ROTAS DO VINHO EM PORTUGAL

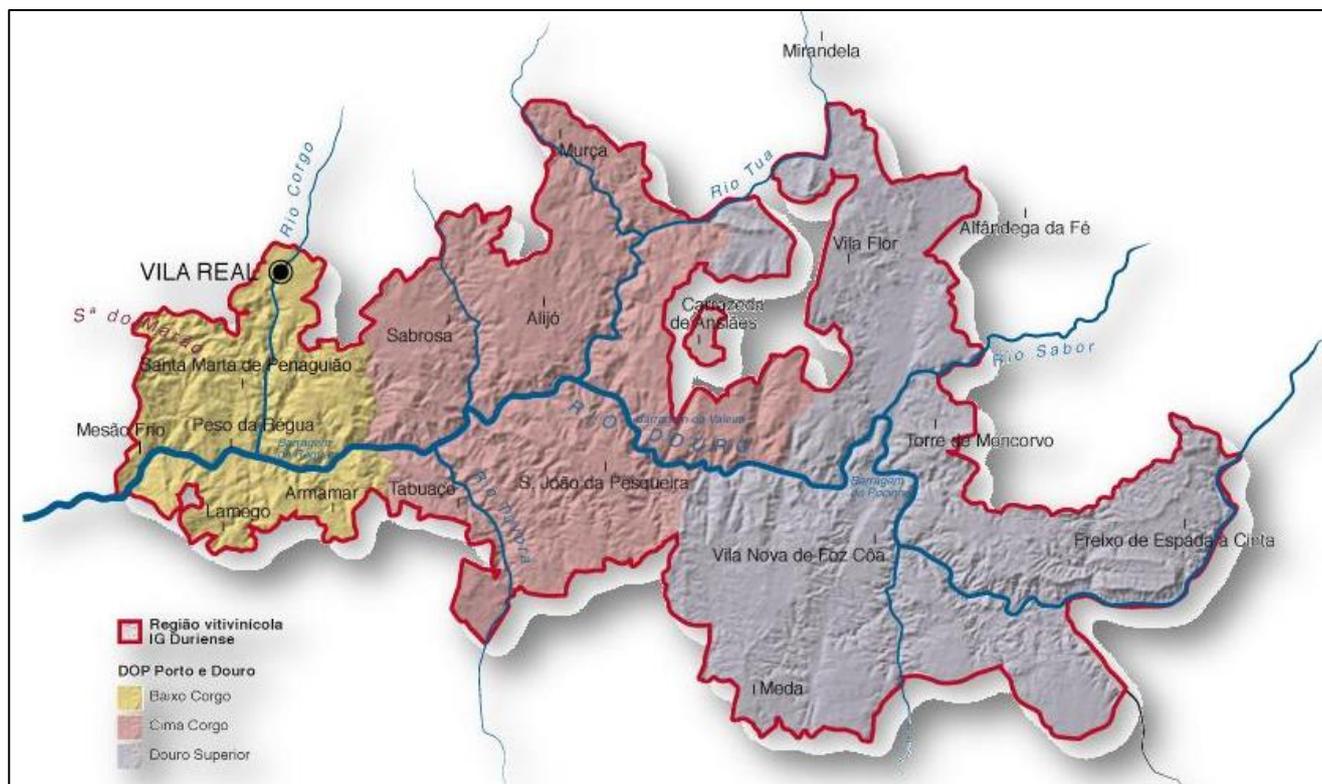


Fonte: <http://www.avindima.com/index.php/pt/tradicao>

A Região Demarcada do Douro

A Região Demarcada do Douro caracteriza-se por produzir um vinho mundialmente célebre e possuir uma paisagem e território único e encantador, tendo sido reconhecida como Património Mundial pela UNESCO. Foi a primeira região vinícola demarcada do mundo, e é também a região onde se encontra a Quinta da Gaivosa, objeto de estudo na presente investigação. A Região Demarcada do Douro, também designada como Alto Douro Vinhateiro, foi a primeira região vinícola demarcada e regulamentada do mundo, decretada por alvará régio, em 10 de setembro de 1756, pelo Marquês de Pombal (Sousa, 2001). Esta região vinícola está localizada na bacia hidrográfica do rio Douro, que se estende por uma área total de cerca de 250 mil hectares (IVDP).

FIGURA 3 - MAPA DA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO



Fonte: adaptado de Clube de vinhos portugueses (2016)

A Região demarcada do Douro está agrupada em três sub-regiões (figura 3), compostas pelos seguintes associados:

1. **Baixo Corgo (sub-região ocidental)** - contempla toda a margem direita do Rio Douro, desde Barqueiros até à Régua e, na margem esquerda, desde a freguesia de Barrô até às proximidades da Vila de Armamar. Apesar de ser a sub-região com menores dimensões, possui a maior concentração de vinhas, pois sob a influência direta da Serra do Marão, é a sub-região mais fresca, chuvosa e fértil.

2. **Cima Corgo (sub-região central)** – é a parte central da região do Douro. Embora menos de um quinto esteja coberta por vinhas, é considerada o coração da região demarcada. O seu clima cria as condições para a produção das uvas de melhor qualidade

3. **Douro Superior (sub-região oriental, que no seu limite nascente faz fronteira com Espanha)** – é a sub-região de maior extensão e a mais oriental. Com uma superfície quase duas vezes maior comparativamente com o Baixo Corgo. É a mais quente, seca e extremada, mas também a menos acidentada, marcada pela secura e pelos verões muito quentes.

A tabela 2 identifica a relação existente entre a área total e a área de cultivo de vinho das três áreas geográficas, onde se conclui que a região do Baixo Corgo tem a menor área, com apenas 18% da área total. Contudo, é a região que possui a maior área proporcional de cultivo de vinha. O Douro Superior apresenta uma situação completamente díspar do Baixo Corgo, pois contempla a maior área total, mas com a percentagem de área de cultivo mais baixa.

A região demarcada do Douro com uma superfície total de 250 000 hectares, a área da vinha ocupa cerca de 45 613 hectares, equivalendo a uma percentagem de 18,2% da área total, distribuídas por 33 000 viticultores (IVDP, 2018).

TABELA 1: COMPARATIVO ENTRE AS ÁREAS DAS SUB-REGIÕES E AS ÁREAS COM VINHA NA REGIÃO DO DOURO

Região Demarcada do Douro				
Sub-Região	Área Total (ha)	%	Área vinha (ha)	Área total (%)
Baixo Corgo	45.000	18	14.501	32,2
Cima Corgo	95.000	38	20.915	22,0
Douro Superior	110.000	44	10.197	9,3
Total	250.000	100	45.613	18,2

Fonte: IVDP (2018).

METODOLOGIA

Esta investigação como já foi referido utiliza a metodologia de estudo de caso com o intuito de traçar o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa. Tendo em consideração os objetivos do presente trabalho, este caracteriza-se como estudo de caso exploratório e descritivo. De acordo com Gil (1999, p. 43), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. De acordo com Gil (1999, p. 44), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno.” O autor refere ainda que dentro das investigações descritivas “salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda” (Gil, 1999, p. 44). No que diz respeito a esta investigação e tendo em conta as definições e objetivos de cada uma das metodologias, seguiu-se uma abordagem quantitativa e qualitativa, tendo sido realizadas duas questões abertas inseridas no questionário, relativamente ao que os visitantes mais gostaram e menos gostaram na visita à Quinta da Gaivosa, assim como foram cruzadas variáveis entre si. Relativamente à análise dos dados, os dados quantitativos foram analisados através do software SPSS 20.0, através de uma estatística univariada e bivariada. O recurso ao SPSS permitiu a análise das variáveis utilizadas individualmente bem como cruzamentos das mesmas variáveis. Para o tratamento das respostas das questões abertas, recorreu-se ao uso da técnica de análise de conteúdo com recurso ao Software WebQDA. Este software permite analisar dados não numéricos e não estruturados: texto, imagem, vídeo, áudio (Costa & Amado, 2018).

Participantes

A população sobre a qual se recolheu informação foram pessoas que realizaram uma visita enoturística à quinta da Gaivosa. De acordo com Ghiglione & Matalon (1997) é difícil estudar uma população, ou seja, questionar todos os membros desse universo. Não sendo possível recolher informação sobre toda a população torna-se necessário definir uma amostra de forma a viabilizar este estudo. No caso deste estudo, o procedimento de

amostragem aplicado foi uma amostragem não probabilística por conveniência. Fortin (2006) afirma que a amostra acidental ou por conveniência “é formada por sujeitos que são facilmente acessíveis e estão presentes num local determinado, num momento preciso” (p. 208).

Recolha de dados

Com o objetivo de caracterizar o perfil do enoturista e também a sua visita, foi elaborado um questionário aos turistas da Quinta da Gaivosa. Este questionário foi aplicado entre os meses de agosto e novembro de 2018 e era entregue a todos os visitantes da quinta. O questionário apresentado divide-se em quatro partes: dados sociodemográficos, conhecimento sobre o setor vitivinícola, aspetos psicográficos, comportamentais e motivacionais e por último os aspetos relativos à satisfação e comportamento futuro. O questionário foi composto por 23 questões, em que as alternativas foram colocadas conforme revisão da literatura. O questionário foi disponibilizado em dois idiomas – o português e o inglês. O questionário foi desenvolvido em formato físico (em papel), entregue no final da visita vinícola e foi desenvolvido ainda em formato digital, para aqueles que não tiveram disponibilidade de responder no final da visita, poderem-no fazer através de um QR Code. De forma a garantir que o questionário teria a aplicabilidade necessária e no sentido de averiguar a sua adequação e clareza de resposta, solicitou-se a um conjunto de especialistas que dessem o seu contributo na forma de propostas de correção necessárias a uma primeira versão dos questionários. O conjunto de especialistas⁵ eram indivíduos com formação na área do turismo e do enoturismo.

Caracterização do objeto de estudo - A Quinta da Gaivosa

A Quinta da Gaivosa, situa-se na freguesia da Cumieira, uma freguesia portuguesa do concelho de Santa Marta de Penaguião, distrito de Vila Real, com 11,43 km² de área. A produção vinícola é uma tradição muito familiar para Domingos Alves de Sousa, atual

⁵ Investigadores contactados: Cristina Maria Novais Barroco; Donald Getz; Joaquim Antunes; Orlando Simões.

proprietário deste negócio, representando a 3ª geração de produtores durienses: o seu pai, Edmundo Alves de Sousa e o seu avô, Domingos Alves de Sousa. Esta é uma família que se dedicou durante muitos anos à produção do vinho do Porto. Os problemas que foram surgindo no setor, nos finais dos anos 80, nomeadamente o aumento dos custos de produção e a péssima colheita de 1988, levaram Domingos Alves de Sousa a questionar-se acerca da rentabilidade das suas explorações. O surgimento desta crise, que afetava muitos viticultores durienses, fez com Domingos Alves de Sousa, fizesse um aproveitamento das “sobras” do vinho do Porto bem como uma reestruturação nas vinhas e no centro de vinificação. Assim, em 1992, lançou no mercado o seu primeiro vinho: o Quinta do Vale da Raposa Branco 1991. As vinhas da família, estão distribuídas por seis quintas (Gaivosa, Vale da Raposa, Caldas, Estação, Aveleira e Oliveirinha), ocupando mais de 100ha. A par deste legado, a inovação também surgiu com a construção de uma nova adega, que se estreou nas vindimas do ano de 2015, considerado um projeto arquitetónico de referência, onde se alia a tradição com a modernidade, a arquitetura e a natureza, num “casamento” de sucesso. A Quinta da Gaivosa, com 25ha de área, apresenta já um reconhecimento mundial, com vários prémios atribuídos. A quinta da Gaivosa desenvolve algumas atividades, entre as quais provas de vinho e gourmet, atividades ao ar livre, visitas guiadas às vinhas

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa caracteriza-se predominantemente do género masculino (70,7%), com uma faixa etária dominante entre os 35-44 anos (49,3%), residentes em Portugal (53,3%), com formação superior (58,7%), trabalhador por conta de outrem (54,7%) e com um rendimento mensal superior a 3000€ (26,7%).

Os resultados obtidos, levam-nos a concluir que há uma uniformidade dos resultados alcançados com a maioria dos dados presentes na revisão da literatura. Dodd, 1995; Mitchell et al., 2000; Getz, 2000; Treloar et al., 2004; Vaz, 2008, apontam o enoturista com um elevado nível de habilitações académicas e um rendimento mensal elevado. Ali-Knight

& Charters (2002) apontam uma predominância de respondentes do sexo masculino, tal como o estudo em questão. Os resultados obtidos demonstram uma faixa etária claramente dominante, a dos 35-44 anos com 49,3%. Assim, o escalão etário dominante é coincidente com os resultados encontrados noutros estudos (Mitchell et al., 2002; Vaz, 2008; Ali-Knight & Charters, 2002). A maior parte dos enoturistas da presente investigação residentes no território português, com idade entre os 30-50 anos, à semelhança do que apontam Mitchell et al., (2002), Mitchell e Hall (2004) e Charters e Ali-Knight, (2000) são normalmente turistas domésticos.

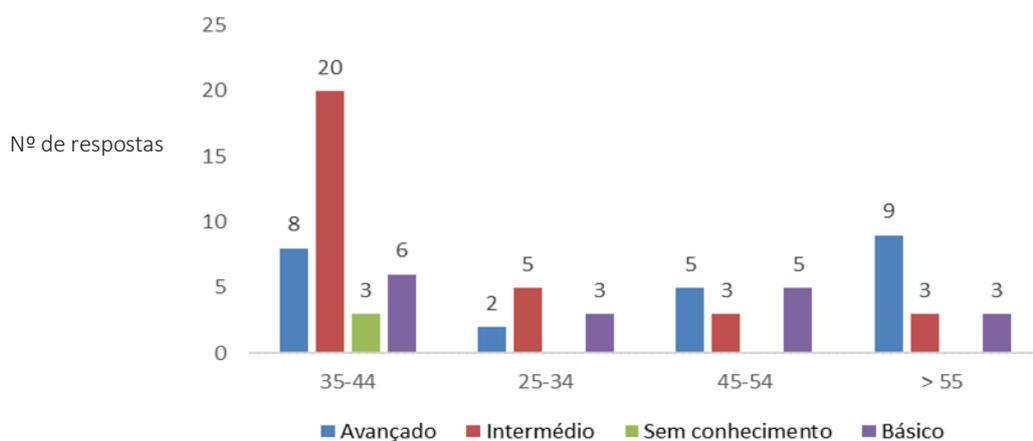
Relativamente ao conhecimento sobre o setor vinícola, toda a amostra constituída é consumidora de vinhos, bebendo vinho muito frequentemente (44%), com um conhecimento intermédio (41,3%) e compram o vinho maioritariamente em grandes superfícies comerciais (29,3%). De acordo com a revisão da literatura, pode-se concluir que os resultados obtidos são idênticos ao que os autores apontaram. Dodd (1995), num estudo realizado no Texas, permitiu concluir que a maior parte dos indivíduos adquire os vinhos em grandes superfícies comerciais, tal como acontece com os visitantes da Quinta da Gaivosa. Mitchell & Hall (2004) defendem que os consumidores de vinho, bebem vinho com muita regularidade, tal como acontece com os inquiridos.

Relativamente ao número médio de visitas a uma quinta/adega vitivinícola num ano, 42,7% afirma visitar um local deste género duas a três vezes por ano. Os enoturistas apontaram as provas de vinho (31,1%), aprender mais sobre vinhos e processos de produção (15,1%) e visitar as caves/adegas (13,7%) como as principais razões para a prática do enoturismo. A família (31,9%) é a companhia mais frequente na visita à Quinta da Gaivosa.

A internet (34,6%) e a recomendação de familiares (38,5%) foram as opções mais assinaladas relativamente à forma como tiveram conhecimento da quinta. Com isto podemos concluir que as motivações assinaladas que levam os enoturistas a praticar o enoturismo, destacam-se quatro motivos principais entre eles: provar vinhos, aprender mais sobre vinhos e processo de produção, visitar caves/adegas e comprar vinhos, o que vai ao encontro de estudos realizados por outros autores (Ali-Knight & Charters, 2002; Macionis, 1996; Hall & Mitchell, 2000).

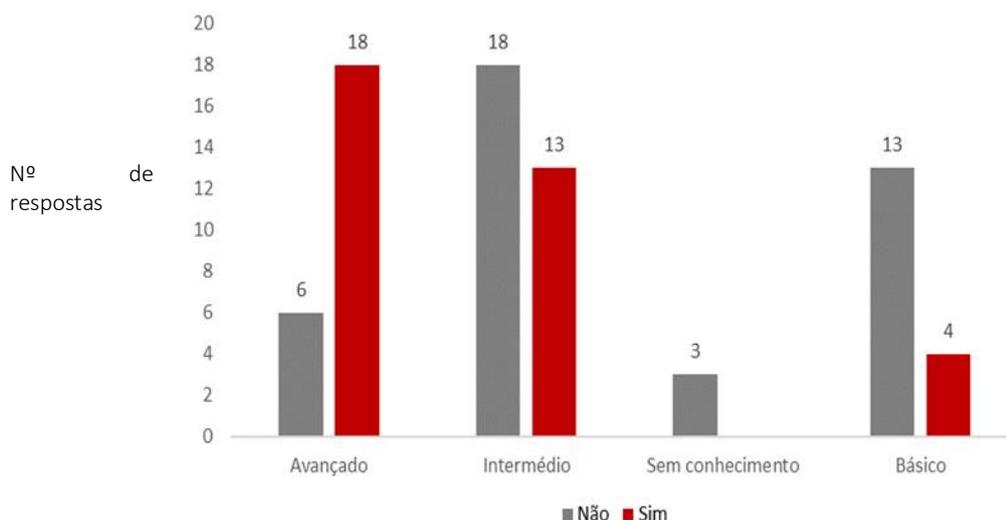
Foi também realizada uma matriz com dados descritivos do grau de conhecimento sobre vinhos dos participantes e a sua idade. Assim, verifica-se que a faixa etária que reuniu um maior número de resposta é a dos 35-44 anos (com 37 respondentes), onde se destaca 20 indivíduos com um conhecimento intermédio, seguido de 8 inquiridos com um grau de conhecimento avançado. Destaca-se ainda 9 respondentes com mais de 55 anos com um conhecimento avançado do vinho.

FIGURA 4 - GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE VINHOS vs. IDADE



Foi realizada uma segunda matriz tendo por base a pergunta: “É membro de um clube de vinhos, confraria, associação ou assinante de revistas especializadas do setor vinícola?” com o grau de conhecimento dos respondentes. Deste modo, verificamos que quanto maior o grau de conhecimento, maior o número de indivíduos pertencentes a um clube de vinhos, confraria entre outros. Esta afirmação é possível confirmar através do número de respostas no nível avançado e intermédio (fig. 6).

FIGURA 5 - MEMBRO CLUBE DE VINHO vs. GRAU CONHECIMENTO SOBRE VINHOS



Procurou-se através da utilização de uma escala de Likert, obter dados relativos à importância que o enoturista dá aos atributos/serviços que uma adega oferece, no momento de escolher uma quinta para visitar.

Assim sendo, relativamente à visita guiada as respostas variaram maioritariamente entre o muito importante e o extremamente importante, com 41,3% e 49,3% respetivamente. Quanto há prova de vinhos, não há dúvidas no grau de importância que este serviço tem para os inquiridos – 84% dos respondentes revelaram que é extremamente importante uma quinta possuir este tipo de serviço para o visitante, na altura de escolher uma quinta vinícola para visitar. No que toca à venda de vinhos numa quinta vinícola, as respostas dos inquiridos variam entre o muito importante com uma percentagem de 45,3% e extremamente importante com 44% das respostas dos inquiridos. Bruwer & Alant (2009) destacam a importância da visita às adegas, a degustação do vinho e a venda de vinhos como aspetos relevantes quando um turista escolhe uma quinta.

No que respeita à venda de souvenirs, quase metade de respostas dos respondentes (46,7%), afirma ser importante a sua venda. Destaca-se que apenas 2,7% dos inquiridos considera ser muito importante.

Relativamente à existência de restaurante/bar numa quinta vinícola, quase 55% dos respondentes afirma ser muito importante, enquanto que 4% refere ser nada importante.

Quando questionados sobre a importância da existência de museus/exposições, 34,7% e 41,2% consideram ser importante e muito importante, respetivamente.

Relativamente há realização de visita às quintas, há um consenso geral no grau de importância que este serviço tem para os inquiridos – 74,7% dos respondentes revelaram que é extremamente importante uma quinta possuir este tipo de serviço para o turista, na altura de escolher uma quinta vinícola para visitar.

Outro serviço apontado para os inquiridos classificarem quanto ao grau de importância, foi a participação nas vindimas, onde quase 55% dos respondentes considera muito importante a existência deste momento vinícola.

No que toca à localização da quinta vinícola, 40% dos inquiridos considera muito importante e 25,3% afirma ser importante. A par disto, a contemplação de uma paisagem e ambientes envolventes é um fator bastante primordial na escolha de uma quinta a visitar.

TABELA 2 - IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS NA SELEÇÃO DE UMA QUINTA VINÍCOLA

Atributos/serviços	1-Nada importante %	2-Pouco importante %	3-Importante %	4-Muito importante %	5-Extremamente importante %	Total %
Visita guiada	1,3	0	8,0	41,3	49,3	100%
Provas de vinhos	0	0	1,3	14,7	84,0	100%
Venda de vinhos	2,7	1,3	6,7	45,3	44,0	100%
Venda de souvenirs	5,3	24,0	46,7	21,3	2,7	100%
Restaurante/Bar	4,0	9,3	17,3	54,7	14,7	100%
Museu/Exposições	1,3	8,0	34,7	41,3	14,7	100%
Sala conferências	5,3	26,7	57,3	10,7	0	100%
Visita às quintas	0	0	4,0	21,3	74,7	100%
Participação nas vindimas	1,3	8,0	16,0	54,7	20,0	100%
Alojamento	2,7	10,7	28,0	36,0	22,7	100%
Localização	4,0	2,7	25,3	40,0	28,0	100%
Entretenimento	5,3	8,0	24,0	33,3	29,3	100%

A frequência com que os enoturistas realizam visitas a quintas/adegas vitivinícolas foi também questionado. Os dados recolhidos, apontaram duas ou três vezes ao ano (42,7%) e uma vez por ano (28,0%) como os mais frequentes.

Em síntese, das razões apresentadas que levam os enoturistas a praticar o enoturismo, destacam-se quatro motivos principais entre eles: provar vinhos, aprender mais sobre vinhos e processo de produção, visitar caves/adegas e comprar vinhos, o que vai ao encontro de estudos realizados por outros autores (Ali-Knight & Charters, 2002; Hall, 1996; Macionis, 1997; Bruwer, 2002; Shor & Mansfeld, 2010; Bruwer & Alant, 2009; Hall & Mitchell, 2000). Não é só a experiência com o vinho que é assinalada, mas também o convívio com amigos e familiares, igualmente a experiência com os atributos (como a gastronomia) de uma região, também são referidos pelos respondentes ao indicarem como um dos motivos para a prática do enoturismo. Aprender mais sobre o vinho e processo de

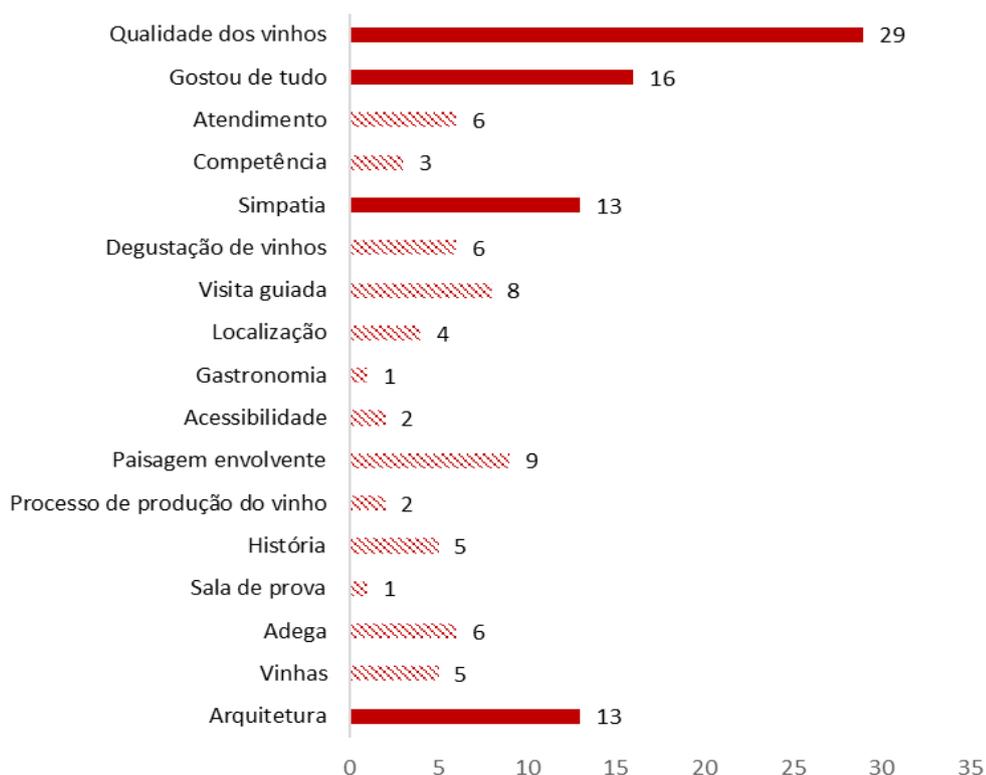
produção, revela o interesse numa experiência educativa, como refere Ali-Knight & Charters (2002).

O estudo indica ainda que, na maioria dos respondentes a organização da visita é realizada por iniciativa própria (42,7%) e por familiares e amigos (30,7%). A nível de acompanhamento do respondente na visita à cave, os familiares têm o maior peso (31,9%).

No que concerne aos canais de informação, os respondentes afirmaram com maior frequência que tomaram conhecimento da quinta da Gaivosa através da recomendação de amigos/familiares (40,5%) e a internet (35,3%). Estes dados vão ao encontro com os estudos feitos por Hall et al. (2000).

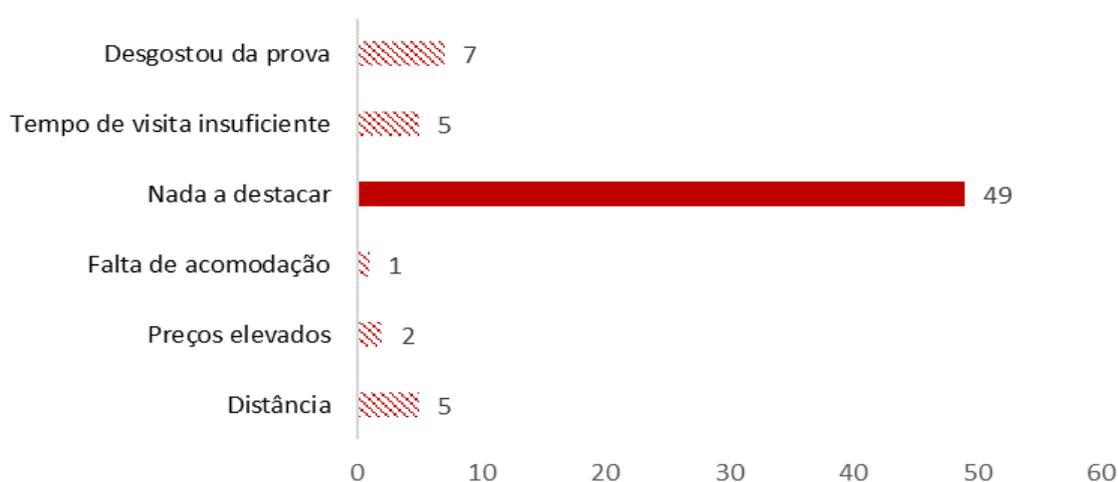
Relativamente àquilo que os visitantes mais gostaram na visita à quinta da Gaivosa foi a qualidade dos vinhos com 29 respostas, seguido do gostar de tudo no geral com 16 respostas. As outras duas respostas mais referidas foi a simpatia dos funcionários da quinta e a própria arquitetura da quinta (13 respostas respetivamente) (fig. 4).

FIGURA 6 - O QUE MAIS GOSTOU NA VISITA



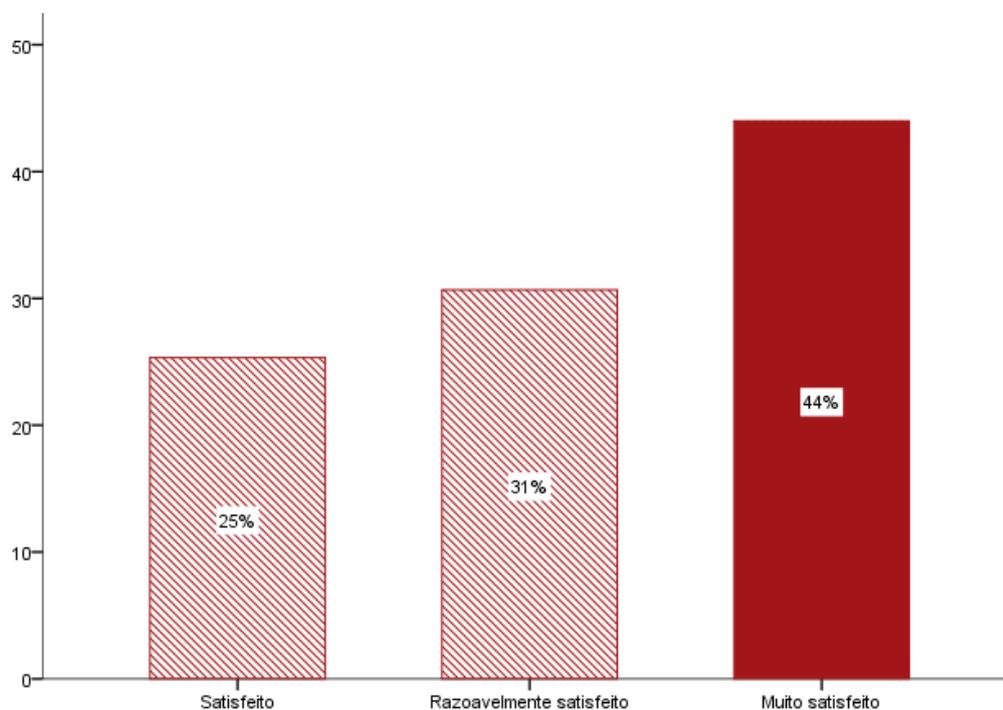
Relativamente à pergunta do que menos gostaram na visita, conclui-se que aquilo mais referido foi que não havia nada a destacar de negativo com 49 respostas, seguido de 7 respostas que afirmaram não terem gostado da degustação vinícola. Com 5 respostas igualmente, os respondentes assinalaram o tempo de visita insuficiente e a distância para as vinhas.

FIGURA 7 - O QUE MENOS GOSTOU NA VISITA



Os respondentes foram convidados a indicar o seu grau de satisfação relativamente à visita realizada à quinta da Gaivosa. Quase metade dos inquiridos ficaram muito satisfeitos com a visita realizada à quinta da Gaivosa (44%), 31% ficaram razoavelmente satisfeitos e 25% satisfeitos.

FIGURA 8 - GRAU DE SATISFAÇÃO RELATIVAMENTE À VISITA À QUINTA DA GAIVOSA



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enoturismo encontra-se ainda em fase de expansão, o que motiva cada vez mais às regiões vitivinícolas o desenvolvimento de produtos turísticos capazes de atraírem cada vez mais turistas. Quando nos referimos ao enoturismo, não podemos restringir o conceito apenas à visita à quinta ou adega, com a participação numa prova de vinhos, culminando com a eventual aquisição de uma ou mais garrafas do produto degustado. É muito mais do que isso! O enoturismo é a relação entre o vinho e a região vitivinícola onde se insere uma quinta, juntamente com a sua cultura, a sua gastronomia, a sua história, a tradição local e regional, o seu ambiente e as atividades que a quinta coloca à disposição do visitante, convidando-o a desfrutar de uma experiência autêntica, única e inesquecível relacionada com o vinho. É esta experiência que contribui e muito para a valorização local e regional. Um casamento de sucesso na poligamia do vinho! Deste modo, surge a possibilidade de um turista que se desloca a uma quinta vitivinícola de provar e comprar vinho, aprender mais sobre vinho e interagir em simultâneo com as pessoas que estão consigo durante a

visita, bem como os funcionários da quinta, entre os quais o enólogo (Coelho, Remondes & Costa, 2019).

Os resultados obtidos possibilitaram compreender o perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa caracterizando-se este predominantemente do gênero masculino, com uma faixa etária dominante entre os 35-44 anos, residentes em Portugal, com o ensino superior, trabalhador por conta de outrem e com um ordenado mensal superior a 3000€. Relativamente ao conhecimento sobre o setor vinícola, toda a amostra constituída é consumidora de vinhos, consumindo vinho muito frequentemente, com um conhecimento intermédio e compram o vinho maioritariamente em grandes superfícies comerciais. No que respeita ao número médio de visitas a uma quinta/adega vitivinícola num ano, o número médio é duas a três vezes por ano. Os enoturistas apontaram as provas de vinho, aprender mais sobre vinhos e processos de produção e visitar as caves/adegas como as principais razões para a prática do enoturismo. A família é a companhia mais frequente na visita à Quinta da Gaivosa. A internet e a recomendação de familiares foram as opções mais assinaladas relativamente à fonte de informação acerca da quinta. Com isto podemos concluir que as motivações assinaladas que levam os enoturistas a praticar o enoturismo são: provar vinhos, aprender mais sobre vinhos e processo de produção, visitar caves/adegas.

Sendo Portugal um país onde o desenvolvimento do enoturismo se encontra numa fase emergente, torna-se fundamental a identificação e segmentação dos enoturistas, os seus gostos, desejos e preferências. Os resultados obtidos neste estudo poderão contribuir para a compreensão e conhecimento do enoturista. Através destes resultados, as empresas do setor têm agora acesso a uma compreensão mais profunda de alguns aspetos relativos ao enoturista, que podem ter um impacto favorável no desenvolvimento do enoturismo.

Os resultados obtidos neste estudo poderão ser úteis, não só para as empresas vitivinícolas mas, igualmente, para as autoridades locais e regionais responsáveis pela aplicação de medidas de gestão relacionadas com o turismo.

Com base nos resultados obtidos as quintas vitivinícolas podem implementar estratégias de marketing e de comunicação adequadas a cada segmento, de modo a manterem-se competitivas na indústria do turismo.

Chama-se à atenção a representatividade da amostra deste estudo, dado que esta foi uma amostra por conveniência e como tal este estudo não poderá ser generalizado. A aplicação dos questionários aos visitantes, apresentou-se como a maior dificuldade na realização deste estudo. De forma a não influenciar a experiência do visitante, o questionário foi entregue no final da visita, porém estas visitas são caracterizadas por um rigoroso horário, não tendo sido possível, muitas vezes, chegar a um leque mais diversificado e a um maior número de inquiridos. O período de aplicação do instrumento de recolha de dados também deveria ter sido mais extenso de forma a obter uma amostra mais representativa.

Como sugestões para futuras investigações, sugere-se a aplicação do presente estudo a outras quintas e regiões vitivinícolas, quer nacionais, quer internacionais. Dada a rápida e contínua evolução da sociedade e dos condicionantes socio económicos dos turistas, ao mesmo tempo que vão surgindo outras variáveis que influenciam a deslocação de um turista a uma região vitivinícola, sugere-se a realização de futuras investigações, de modo a pesquisar a existência de outros fatores que possam influenciar a motivação para a deslocação de um turista a uma adega.

Agradecimentos: Quinta da Gaivosa.

REFERÊNCIAS

- Alant, K. & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 25– 35.
- Ali-Knight, J. & Charters, S. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*. nº23, 311-319.
- Cardoso, A. (2009). A investigação fundamental em turismo e enoturismo. Em: Cardoso, António Barros, Durbiano, Claudine & Gonçalves, Eduardo Cordeiro, coords., *I Jornadas Internacionais sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural*, - Cadernos de Resumos, APHVIN/GEHVID. Maia: Edições ISMAI, 13-15.

- Carlsen, J. & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: research, management and marketing*. Wallingford: CABI.
- CCDRN (2008). *Plano de ação para o desenvolvimento turístico do norte de Portugal*. Coimbra: CCDRN.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism – a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12 (3), 70–80.
- Coelho, S.; Remondes, J. & Costa, P. (2019). O Perfil do Enoturista da Quinta da Gaivosa. *Atas CIAIQ 2019, Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, Vol. 3, pp- 509-519.
- Costa, A. P., & Amado, J. (2018). *Análise de Conteúdo Suportada por Software (2a)*. Oliveira de Azeméis - Aveiro - PORTUGAL: Ludomedia.
- Costa, A. & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489-1508.
- Dodd, T. H. , (1995). Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7 Issue: 1, 5-16.
- Elias Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Estudios de Ocio. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Fortin, M. (2006). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism destinations. In: *Tourism Management*, Vol. 27 No.1, 146-58.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997). *O Inquérito – Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas.

Hall, C., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. In: C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson (Eds.). Wine tourism around the world: Development, management and markets. 1-23. Oxford: Butterworth–Heinemann.

Hall, C. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development., *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, Num. 4

Inácio, A. I. & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Nº13/14, 2010, 761-769.

Macionis, N. (1996). Wine tourism in Australia. In G. Kearsley (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*. Dunedin, Centre for Tourism: University of Otago.

Medina, F. X. & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y Rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant, *Revista Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*. Espanha: Instituto Universitário de Ciências Políticas e Sociais, Universidad de La Laguna, 493–509.

Mitchell, R. & Hall, C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 39-49.

Mitchell, R., Hall, C. & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. In: In C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, 115-135. Oxford: Butterworth–Heinemann.

Pereira, G. M. (2009). Douro: história, património e enoturismo. Em: Cardoso, António Barros, Durbiano, Claudine & Gonçalves, Eduardo Cordeiro, coords., *I Jornadas Internacionais sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural*, - *Cadernos de Resumos*, APHVIN/GEHVID. Maia: Edições ISMAI, 77-82.

Pina, A. J. (2009). Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo. Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade Lusófona de Lisboa.

Roberts, L. & Sparks, B. (2006). Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customer's Viewpoint, in Carlsen, J. & Charters, S., Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing. CAB International, Cambridge, USA, 47–55.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas do Vinho. Pasos Revista de Turismo y Património Cultural, 6 (2), 269-279.

Sousa, F. (2001). O Alto Douro. Da demarcação Pombalina à classificação. Porto: Cepese

Vaz, A. I. (2008). O Enoturismo em Portugal: Da "cultura" do vinho ao vinho como cultura – A oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional. Dissertação de Doutoramento em Geografia.

Zamora, J. & Barril, M. E. (2007) Turismo y Vino: Un estudio formative sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16, (2), 173-194.