

Lídia Maria Fernandes de Carvalho

O perfil do enoturista da região vitivinícola do Dão



Lídia Maria Fernandes de Carvalho

O perfil do enoturista da região vitivinícola do Dão

**Tese de Mestrado**

Mestrado em Gestão Turística

Orientadora: Professora Doutora Cristina Barroco

Coorientador: Professor Doutor Joaquim Antunes



À minha família,  
ao meu marido e companheiro de todas as viagens,  
e à vida que já carrego dentro de mim.

## RESUMO

O Enoturismo é ainda uma atividade recente em Portugal, no entanto, considera-se que seja um país com fatores muito favoráveis ao desenvolvimento desse tipo de turismo, diminuindo a sazonalidade e contribuindo para o desenvolvimento das regiões menos turísticas ou com menos recursos e atrações para o turismo em geral.

Nota-se que nos últimos anos, o vinho Português tem ganho prestígio, nome, corpo e alma. Hoje não será apenas o vinho do Douro e do Alentejo a fazer sucesso e a levar a qualidade dos vinhos portugueses além-fronteiras. Os vinhos do Dão, por exemplo, iniciam uma longa e cuidada viagem nesse sentido, obtendo já sucessos e trazendo à região o poder do Enoturismo.

A Rota dos Vinhos do Dão, embora ainda jovem, começa finalmente a dar os primeiros passos certos na direção da boa oferta em serviços e em produtos. Aliando as atividades culturais à dinâmica do vinho, a promoção e visibilidade da marca *Dão* tem vindo a ganhar terreno.

Este trabalho pretende reunir informações e diretrizes pertinentes para impulsionar o Enoturismo na região vitivinícola do Dão de uma forma coordenada e direcionada para o mercado correto. A oferta na direção da procura, gera procura na direção da oferta. Se o Enoturismo começa a fluir, trabalhemos então para que seja de máxima qualidade. Para que possamos ter diretrizes de desenvolvimento da região, é fundamental perceber qual o perfil do enoturista: quem é, o que pretende da região e o que nela desenvolve. Dessa forma, poderemos obter informações mais concisas para avançar com planos estratégicos e de desenvolvimento para a região vitivinícola do Dão.

As diretrizes baseiam-se no resultado dos inquéritos realizados, em que o público jovem feminino português surge no topo da procura da Rota dos Vinhos do Dão, e onde se apurou que as três motivações principais para a sua deslocação a este destino estão intimamente relacionadas com a riqueza histórica e cultural da região, com o relaxamento que o destino lhes transmite e pela autenticidade do local. As atividades mais praticadas passam pelos passeios a pé, a visita a espaços museológicos e as provas de produtos regionais do Dão, em que esta última atividade é a que representa um maior grau de satisfação pelo enoturista.

Desta forma, entende-se que as conclusões reunidas serão um bom ponto de partida para reformular a oferta na região vitivinícola do Dão.

***“Porque descobrir as quintas, as vinhas, as adegas é ouvir histórias e ficar infinitamente mais rico. Porque descobrir os vinhos e a região do Dão é ter a certeza que se vai repetir esta experiência, todas as vezes, como se fosse sempre a primeira vez.”*** (CVRD, 2016)

## ABSTRACT

Wine tourism it's a new activity in Portugal, but it's already considerate a country with many factors to do this type of tourism, reducing seasonality and contributing to the development of the more difficult areas or with less recourses or touristic attractions in general.

We note that in the last years Portuguese wine has gained prestige, name, body and soul. Today isn't just the *Douro* wine or *Alentejo* wine to make success and take the quality of Portuguese wines across boards. *Dão* wines, for example, initiate a long and careful journey and get hits and titles of successful, bringing to the region the power of Wine Tourism.

The *Dão* Wines Route, although still young, begins to take the first steps towards the good supply of services and products. Combining cultural activities in turn of wine, the promotion and visibility of *Dão* brand has been growing.

This work pretends having some information and guidelines to boost the wine tourism in *Dão* region, with a good strategy and dedicated to the correct market. If the offer listen the demand and works in this base, the demand looking the offer. If wine tourism begins to flow, we must work to the top quality. To have guidelines for the development of the region, it's fundamental to understand the profile of the wine tourist: who is it, what he want from the region and what does in *Dão*. With this information, we can obtain a concise structure to advance with a strategic plan and develops the *Dão* wine region.

The guidelines are based on results of the surveys of tourists, in which the young female Portuguese public is at the top of demand in *Dão* wine route, and it was also found that the three principal motivations attractions are related to the historical and cultural wealth of the region, with the relaxation that *Dão* transmits and for the authenticity of the place. The most practiced activities are walks, visits to museums and regional degustation of *Dão* products. This last activity represents an extreme satisfaction by wine tourists.

Therefore, the conclusion research will be a good starting point for a reformulating the offer in the *Dão* wine region.

***“Because discover farms, vineyards, wine cellars, is to hear stories and get infinitely more rich.  
Because discover the wines and Dão region its make sure that it will repeat this experience every time, as if it was always the first time”. (CVRD, 2016)***

## **PALAVRAS-CHAVE**

Enoturista

Enoturismo

Vinhos do Dão

Região Vitivinícola do Dão

Motivação

Satisfação

## KEY WORDS

Wine tourist

Wine tourism

*Dão* Wines

*Dão* Region

Motivation

Satisfaction

## AGRADECIMENTOS

A meta estava longe, mas o esforço foi grande e a conquista tornou-se realidade.

Agradeço especialmente à minha família pelo apoio e compreensão de tantas ausências, e em particular ao meu marido, Francisco, pelo apoio incondicional em todas as fases desta caminhada, pelo incentivo e ajuda moral que foi tão necessária como imprescindível.

Sem o apoio dos meus orientadores Professora Doutora Cristina Barroco e Professor Doutor Joaquim Antunes, não seria possível ter concluído esta investigação. Agradeço profundamente pela confiança depositada, pela compreensão e comentários de melhoria que sempre ofereceram em prol de um bom resultado.

Aos colegas de trabalho e parceiros comerciais, pela partilha do inquérito que deu frutos depois de muita insistência.

À Casa da Ínsua (exploração Hoteleira e exploração Agrícola), pelo entusiasmo que me permitiram, pelos ensinamentos e práticas que permitiram exercer como palco para distribuição de inquéritos, diálogo com turistas e visitantes e evolução da investigação.

Agradeço a todos e prometo não desiludir.

# ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL .....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES .....	ix
ÍNDICE DE TABELAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
1. Introdução.....	1
<b>1.1 Apresentação do tema .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos e Relevância da investigação .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Metodologia utilizada.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Estrutura do trabalho .....</b>	<b>3</b>
2. Enquadramento teórico.....	4
<b>2.1 Análise da evolução do Enoturismo - Conceitos e características.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Desenvolvimento e competitividade do Enoturismo em Portugal.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Comportamento do consumidor e caracterização da procura .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3.1 O perfil do consumidor de Enoturismo e suas principais motivações .....</b>	<b>11</b>
3. O Enoturismo na Região Vitivinícola do Dão.....	13
<b>3.1 Caracterização da região vitivinícola do Dão .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 A Rota dos Vinhos do Dão: caracterização e desafios.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.1 Análise SWOT aplicada à Rota dos Vinhos do Dão .....</b>	<b>17</b>
4. Metodologia de investigação.....	20
<b>4.1 Objeto da Investigação.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Metodologia.....</b>	<b>20</b>
<b>4.3 Recolha de informação.....</b>	<b>21</b>
<b>4.3.1 Questionário.....</b>	<b>21</b>
<b>4.3.2 Questões do questionário .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3.3 Caracterização da população alvo e determinação da amostra .....</b>	<b>23</b>
5. Análise de resultados.....	24
<b>5.1 Análise sociodemográfica da amostra .....</b>	<b>24</b>
<b>5.2 Análise da experiência dos inquiridos no Enoturismo .....</b>	<b>28</b>
<b>5.3 Análise e caracterização da experiência dos inquiridos na região vitivinícola do Dão .....</b>	<b>33</b>
6. Conclusões e recomendações .....	44
<b>6.1 Principais conclusões da investigação.....</b>	<b>44</b>

<b>6.2 Recomendações para a RVD e seus aderentes</b> .....	45
<b>6.3 Limitações da investigação e recomendações para investigações futuras</b> .....	47
ANEXOS.....	52
ANEXO I – Questionário .....	52

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Localização da Região Demarcada do Dão.....	13
Ilustração 2 – Percursos da RVD em 2010.....	15
Ilustração 3 – Mapa dos roteiros dentro da Rota dos Vinhos do Dão em 2016. ....	16

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Aderentes da RVD em 2010.....	15
Tabela 2 – Aderentes da RVD em 2016.....	16
Tabela 3 – Questões de investigação do inquérito <i>online</i> – Grupo 1 - Hábitos de viagem.....	22
Tabela 4 - Questões de investigação do inquérito <i>online</i> – Grupo 2 - Motivações para a deslocação..	22
Tabela 5 - Questões de investigação do inquérito <i>online</i> – Grupo 3 – Satisfação.....	22
Tabela 6 - Questões de investigação do inquérito <i>online</i> – Grupo 4 - Características sociodemográficas.....	23
Tabela 7 – Distribuição da nacionalidade Portuguesa por distritos de origem da amostra. ....	28
Tabela 8 - Média e desvio padrão dos itens relacionados com a escolha do destino de Enoturismo. ...	29
Tabela 9 – Percentagem e Frequência das principais razões na decisão de viajar para destinos em que uma das atrações principais seja o vinho.....	30
Tabela 10 – KMO and Bartlett's Test. ....	31
Tabela 11 – Matriz de componentes após Rotação <sup>a</sup> .....	32
Tabela 12 - Percentagem e frequência dos fatores que tiveram mais importância na escolha da Rota dos Vinhos do Dão como destino para visitar. ....	34
Tabela 13 - Aderentes da RVD, onde já foram desenvolvidas atividades de Enoturismo.....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do surgimento de unidades de Enoturismo em Portugal 1990 - 2015. ....	7
Gráfico 2 - Idiomas presentes nos <i>websites</i> das unidades de Enoturismo inquiridas entre maio e julho de 2015. ....	8
Gráfico 3 – Percentagem de géneros na amostra.....	24
Gráfico 4 – Distribuição das idades da amostra. ....	25
Gráfico 5 – Estado civil da amostra. ....	25
Gráfico 6 – Escolaridade da amostra.....	26
Gráfico 7 – Ocupação profissional da amostra.....	26
Gráfico 8 – Rendimento mensal individual da amostra. ....	27
Gráfico 9 – País de origem da amostra.....	27
Gráfico 10 – Escolha do alojamento no Dão, aquando da deslocação do inquirido. ....	33
Gráfico 11 - Representação gráfica da análise de frequência das atividades mais e menos procuradas e do grau de satisfação ao realizar as mesmas. ....	35
Gráfico 12 – Frequência e grau de satisfação “nada satisfeito” nas atividades desenvolvidas. ....	36
Gráfico 13 - Frequência e grau de satisfação “pouco satisfeito” nas atividades desenvolvidas.....	37
Gráfico 14 - Frequência e grau de satisfação “satisfeito” nas atividades desenvolvidas. ....	38
Gráfico 15 - Frequência e grau de satisfação “Muito satisfeito” nas atividades desenvolvidas.....	39
Gráfico 16 - Frequência e grau de satisfação “Extremamente satisfeito” nas atividades desenvolvidas. ....	40
Gráfico 17 – Transporte utilizado para visitar os vários aderentes da RVD. ....	40
Gráfico 18 – Maiores percentagens na avaliação da RVD.....	41
Gráfico 19 - Avaliação da satisfação geral da RVD.....	43
Gráfico 20 - Avaliação da expectativa geral da RVD. ....	43

## **ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>CVRD</b>	Comissão Vitivinícola Regional do Dão
<b>DOC</b>	Denominação de Origem controlada
<b>OMC</b>	Organização Mundial do Comércio
<b>OIV</b>	Organização Internacional da Vinha e do Vinho
<b>PENT</b>	Plano Estratégico Nacional para o Turismo
<b>RVD</b>	Região Vitivinícola do Dão

# 1. Introdução

A presente introdução pretende apresentar o tema em análise de uma forma concisa, esclarecendo o objetivo e pertinência do tema de estudo, a metodologia utilizada para o desenvolvimento de toda a investigação, bem como fazer uma breve análise da estrutura do trabalho apresentado.

## 1.1 Apresentação do tema

O Enoturismo é um conceito recente e dinâmico que ainda não encontrou a sua verdadeira identidade (Costa & Kastenholz, 2010).

Segundo Hall (1996), a atividade do Enoturismo acontece quando o turista é motivado a visitar um local pelas suas propriedades vitícolas e todas as atividades que podem acontecer à volta do vinho. As variadíssimas opções de oferta vínica e animação poderão passar por degustação dos vinhos, apreciação da paisagem e vinhedos, espetáculos e festivais relacionados com o vinho de uma região, envolvimento na produção e transformação do vinho. Costa (2009) acrescenta ainda que essa experiência permite que o turista se envolva de uma forma muito particular com a população e com todo o ambiente que o vinho proporciona à atividade turística.

De acordo com Getz (2000) o Enoturismo é uma *nova forma* de turismo que combina cultura, estilos de vida e território. Engloba a visita às vinhas, adegas, festivais de vinho e programas de vinhos em que as regiões produtoras de vinho são o principal fator motivador para os visitantes (Hall & Mitchell, 2002).

O turismo do vinho é, simultaneamente, uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia pela qual os destinos desenvolvem atrações relacionadas com o mercado do vinho, a sua imagem e uma oportunidade de marketing para as adegas, para educar e vender os seus produtos diretamente aos consumidores (Getz & Brown, 2006).

As rotas de vinhos, são um importante veículo promotor das regiões vitícolas, sendo também elas responsáveis pela maior parte da gestão de território, promoção, informação e oferta de atividades (Costa, 2009), bem como pela diversificação das economias e aumento da reputação das regiões vitivinícolas (Camboune & Macionis, 2002). Pelo emprego e desenvolvimento regional que geram, as Rotas de Vinhos podem desempenhar um papel importante no desenvolvimento do turismo local e rural (Jaffe & Pasternak, 2004).

## 1.2 Objetivos e Relevância da investigação

O objetivo principal deste estudo é dar um contributo técnico e especializado para o desenvolvimento e organização da oferta da Região Vitivinícola do Dão (RVD), apurando o perfil do enoturista que a procura e frequenta.

Esta dissertação procura apurar as principais motivações que fazem com que o turista se desloque a esta região, bem como os recursos e serviços relacionados com o território que mais aprecia e utiliza. Aliando esse conhecimento a uma análise geral de variáveis, conseguiremos saber quem procura a RVD e porquê. Dessa forma, a oferta local poderá trabalhar nesse sentido e acompanhar as tendências da procura, antecipando essa mesma oferta e colmatando algumas lacunas, típicas de uma região embrionária na sua gestão de serviços enoturísticos.

O Enoturismo tem sido mais estudado ultimamente, talvez devido a uma nova forma de produzir e apresentar o vinho (Hojman & Hunter-Jones, 2012). O nicho de mercado para este consumo é jovem, o que permitirá que a atividade se desenvolva cada vez mais e se prolongue no tempo (Costa, 2009).

## 1.3 Metodologia utilizada

Esta investigação pretende responder à seguinte pergunta principal da pesquisa: *Qual o perfil do enoturista da Região Vitivinícola do Dão?* Para além desta questão principal, pretende-se apurar as suas motivações, hábitos e frequência com que realizam viagens para destinos enoturísticos.

Foi realizada uma pesquisa e análise aprofundada de literatura relacionada com a atividade do Enoturismo em Portugal e no Mundo, procurando entender o comportamento da oferta e a procura nesse âmbito, bem como os fatores motivacionais que desencadeiam toda a atividade. Para obter essa literatura, recorreu-se a investigação em livros, revistas da especialidade e a artigos científicos.

A revisão bibliográfica foi a base de toda a evolução deste estudo, que permitiu desenvolver uma boa base de informação para a construção de um inquérito. Através da distribuição de um *link* para aceder ao inquérito *online*, foram apuradas várias questões sobre a procura do produto “Dão”, traçando assim o perfil do enoturista dessa mesma região.

A população-alvo deste estudo foram os enoturistas que já se deslocaram à RVD (Região Vitivinícola do Dão) com fins específicos de conhecer/apreciar os vinhos e/ou desenvolver atividades relacionadas com o Enoturismo. Foram abordados *in loco* alguns visitantes que praticavam atividades em alguns dos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão, no sentido de os convidar a preencher o inquérito em causa e ajudarem a perceber o que procuram e como caracterizam a rota, para que dessa forma possam contribuir para um desenvolvimento prudente e eficaz da oferta.

Foram, também, aplicados inquéritos *online* através da base de dados de alguns aderentes da Rota, dos quais se obtiveram 71 respostas válidas. A informação recolhida através do inquérito aos turistas e visitantes, foi analisada através do *software IBM SPSS Statistics*, versão 21, e do *Microsoft Excel*.

## **1.4 Estrutura do trabalho**

O trabalho apresenta-se dividido em seis capítulos que se interligam no sentido de demonstrar o seguimento das ideias surgidas e investigações realizadas.

O primeiro capítulo dedica-se a uma breve apresentação do tema, enumerando os objetivos da investigação e descrevendo a metodologia utilizada na investigação.

O segundo capítulo desenvolve o conceito de Enoturismo em Portugal e no estrangeiro, mostrando também o perfil do enoturista já apurado em outras investigações. As motivações do consumidor e o seu comportamento são também detalhadas.

O terceiro capítulo dedica-se à região do Dão, fazendo uma caracterização da região e da Rota dos Vinhos do Dão, para que se entenda a oferta existente e os atores envolvidos. Dessa forma, o quarto capítulo desenvolve a metodologia da investigação, analisando as questões do inquérito distribuído aos enoturistas do Dão e caracterizando o público-alvo.

O quinto capítulo é dedicado à análise e discussão de resultados, recorrendo a técnicas de estatística descritiva e análise fatorial.

Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões da investigação, reflete sobre as limitações da mesma e sugere recomendações para investigações futuras.

## 2. Enquadramento teórico

A massificação do turismo e todo o *stress* e estilo de vida adotada pela atual sociedade, fez com que o novo turista olhasse de forma mais responsável para os destinos turísticos. Hoje, procura mais contacto com a natureza e com o meio rural, longe do turismo de massas do litoral e grandes centros urbanos. Procura recuperar o que os anos 60 e 70 destruíram (pois culturalmente arrasaram com as tradições de pequenos lugares, transformando-os em centros urbanos ou de grande fluxo de turistas), e o exotismo das tradições puras e originais. Hoje, o turista procura uma experiência que lhe recorde a infância, os sabores, os cheiros ou o seu país inalterado (Joaquim, 1997).

Alguns autores definem o Enoturismo como uma forma de estar, o ato de procurar vinhos da região, ou como a motivação principal de visitar a região vitícola. No entanto, de acordo com o autor Charters Ali-Knight (2002), citado por Pina (2010), publica que o Enoturismo reflete as viagens a locais vitícolas com o objetivo de conhecer as adegas e degustar os vinhos produzidos, sendo assim uma componente do marketing do destino em causa, funcionando como estratégia de desenvolvimento regional (Pina, 2010), que apesar de ajudar a obter um fluxo turístico na região, permite também “educar” e sensibilizar o turista para o vinho, consciencializando-o para a marca que se pretende publicitar (Jaffe & Pasternak, 2004).

### 2.1 Análise da evolução do Enoturismo - Conceitos e características

O vinho e toda a sua cultura faz parte da história mais antiga de determinados povos, constituindo em alguns deles a própria identidade e tendo como base a cultura do vinho nas suas atividades quotidianas. Para além da subsistência, a cultura da vinha e do vinho fez parte de um estilo de vida das populações, base para adoração de deuses e presença habitual em eventos sociais (Amaral, 2000). Após as descobertas de castas e processos de produção do século XVIII, o vinho acabou por ficar acessível a uma grande parte da população, fazendo com que a produção aumentasse exponencialmente. No século XIX as vinhas começaram a ser plantadas com castas menos nobres mas mais produtivas, mas também trouxe uma visão mais bélica às paisagens, aproveitando vinhas plantadas de forma estratégica para aproveitamento dos solos (Vaz, 2008). As novas tecnologias e todas as técnicas de viticultura aplicadas desde os anos 60, permitiram abrir um mundo de oportunidades para as regiões vinícolas (Telfer, 2001).

Nos países vinícolas do “novo mundo”, os Estados Unidos e o Canadá afirmam que há uma forte ligação entre o turismo e o vinho da região, pelo que se assumem dependentes um do outro. Os festivais anuais e os passeios organizados às vinhas foram duas estratégias adotadas que, com a ajuda do marketing, colocaram atualmente o Enoturismo numa posição de destaque a nível de oferta e procura nesses países (Hall., 1996). Na Califórnia, entre os anos 2002 e 2005, o Enoturismo teve um aumento de 33% de visitantes (Pina, 2010).

O facto de o Enoturismo se desenvolver em ambiente rural, faz com que haja um aumento de receita local e um desenvolvimento favorável ao turismo e também para os seus residentes (Costa, 2009), apresentando todas as atividades genuínas e típicas de um ambiente rural, pode também contribuir para uma notável redução da sazonalidade (Amaro, Barroco, & Antunes, 2010).

A procura do Enoturismo não se pode basear apenas no consumo do vinho, mas sim nas experiências que podem advir desse ambiente (Hojman & Hunter-Jones, 2012). A procura deste tipo de turismo mais ligado à natureza, vai além do rural, da identidade e do regresso às origens, é um turismo alternativo (Joaquim, 1997). A gastronomia e vinhos sempre estiveram presentes nos fatores de atração dos destinos (Hall., 1996) e quando esta oferta está presente, seja em festivais ou em outros formatos de oferta, podem ser uma grande âncora para promover outros recursos turísticos locais e permitir que essa identidade se transforme em oportunidade (Scherrer, Alonso, & Sheridan, 2009).

A ideia da sustentabilidade está também intimamente ligada a este tipo de turismo, quando se nota que há uma preocupação em preservar o estado natural dos vários ambientes, diminuindo os vários impactos e tendo uma preocupação constante com a capacidade de carga turística, social e ecológica de cada lugar, bem como o equilíbrio dos ecossistemas (Joaquim, 1997).

A dependência ao lugar refere-se ao facto do destino disponibilizar os recursos necessários para atingir o objetivo da viagem (caminhada em determinada planície por exemplo); a identidade resume-se a perceber o nível de afinidade que o turista tem com o local e como se identifica com ele; o afeto é compreendido através das emoções e sensações que o turista obtém através desse destino que normalmente são de bem-estar; e por fim, o vínculo social pode obter-se através das relações sociais que se desenvolvem com a comunidade local (Ramkissoon Smith & Weiler, 2013).

A maioria das vinhas novas são agradáveis a nível de paisagem e visitação, e conseguem captar a atenção do turista mais urbano. Apresentam-se de uma forma muito natural e de rápida perceção do trabalho de manutenção que as mesmas exigem. Muitas delas permitem provas de vinhos no local, o que faz com que as visitas terminem com chave de ouro. O conceito *Enotour* - onde a motivação principal dos participantes é relacionar-se com o vinho - é um elo de ligação entre a atividade enoturística e a dinâmica sociocultural e gastronómica da região (Costa, 2009).

Infelizmente, nem sempre os produtores de vinho, operadores turísticos e turistas olham para o Enoturismo da mesma forma, pelo que os conceitos de custo, proveito, experiência e criação de riqueza (Scherrer, Alonso, & Sheridan, 2009), no entanto, operadores da indústria turística e produtores de vinho, começam a notar os benefícios de uma

colaboração entre ambos, e dessa forma iniciam alianças estratégicas que podem potenciar o produto final (Telfer, 2001), colmatando as falhas e fraquezas que possam existir, originadas pela cultura, mentalidade e opções de investimento feitas pelos atores envolvidos (Chen & Sasias, 2014).

## **2.2 Desenvolvimento e competitividade do Enoturismo em Portugal**

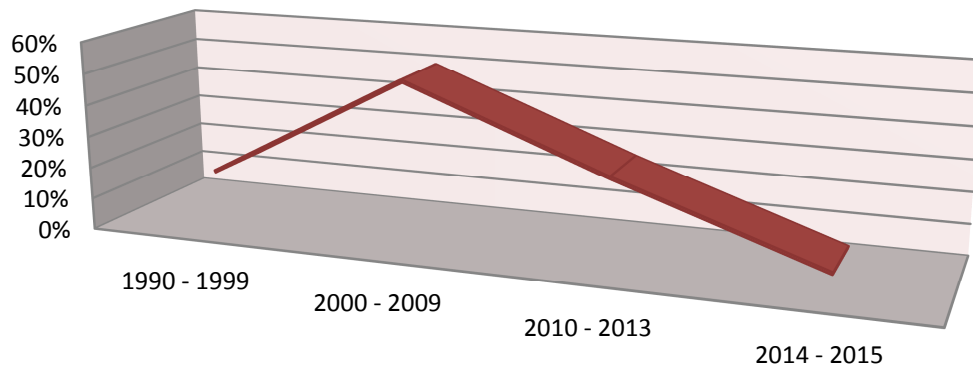
Em todo o mundo o Enoturismo tem-se afirmado como um produto turístico de retorno financeiro rápido e fácil de associar a outras ofertas locais como alojamento, restauração e animação turística, pelo que há países como Portugal, Espanha, Canadá ou Austrália, que desenvolvem programas específicos de desenvolvimento nessa área (Pina, 2010). No decorrer das últimas décadas o Enoturismo tem vindo a crescer mundialmente, gerando competitividade entre os países produtores e desmistificando a ideia de que apenas alguns dos grandes e antigos produtores de vinhos possam vencer e perdurar (Chen & Sasias, 2014).

Um estudo realizado pela OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, revelou que em 2011, a Europa ocupava quase 60% da área mundial de vinha plantada, no entanto, de 2008 a 2011 houve um decréscimo de área de plantação europeia de 4.520 milhões de hectares para 4.253 milhões de hectares, sendo esse decréscimo combatido pelo aumento de vinhas plantadas no resto do mundo, nomeadamente na Índia e a China (OIV, 2014).

Entre 2010 e 2011, Portugal tinha uma área de 240.000 mil hectares de plantação de vinhas (menos 2.8% do que em 2008, ano em que representou um máximo de 248.000 mil hectares), e um crescimento de 0.8% de produção de uvas. A exportação de vinho português aumentou 15.5% entre 2010 e 2011 (OIV, 2014).

As medidas tomadas pela Organização Mundial do Comércio (OMC) para controlar e supervisionar a produção dos mercados aderentes, fez com que a área de vinha plantada em Portugal diminuísse de 246 mil hectares em 2008 para 240 mil hectares em 2011. A razão deste decréscimo está relacionada com o subsídio disponibilizado aos produtores para arrancarem as suas vinhas velhas e de produção de vinho de mesa, renunciando totalmente às mesmas, num prazo de três anos e com uma área máxima de 175 hectares. O objetivo seria posteriormente os produtores investirem em castas de maior qualidade, reestruturando assim as suas vinhas (OIV, 2014).

Como representa o gráfico 1, nos anos de 2000 a 2009 notou-se uma grande aposta nas unidades e empresas de Enoturismo. Entre 2010 e 2013, notou-se uma grande evolução num curto espaço de tempo (3 anos).



	1990 - 1999	2000 - 2009	2010 - 2013	2014 - 2015
■ Evolução do surgimento de unidades de Enoturismo	17%	51%	27%	5%

**Gráfico 1 - Evolução do surgimento de unidades de Enoturismo em Portugal 1990 - 2015.**  
 Fonte: Elaboração própria

Em 2009, após uma análise do Turismo de Portugal em conjunto com outros atores como associação, entidades e agências regionais de turismo e gestoras de rotas de vinhos e operadores turísticos, sobre as conclusões da Carta Europeia de Enoturismo, foram levantadas algumas questões que traduzem fatores críticos de sucesso do turismo dos vinhos. O destaque está na recuperação do património associado ao vinho, horários flexíveis e diversificação de línguas faladas no acompanhamento do visitante, oferta de atividades baseadas na experiência individual ou em grupo, associação de produtos regionais à cultura do vinho, qualidade e diversificação da informação turística captando o turista a visitar a zona envolvente e produtos endógenos relacionados, sensibilizar todos os atores para o acolhimento e boas práticas no Enoturismo (Turismo de Portugal, 2009).

O mundo do Enoturismo pode ser uma oportunidade de criação e/ou desenvolvimentos de várias áreas de negócio e do território que aposta neste produto. Empresas de animação e informação turística, produtores de vinhos e atividades de relacionamento direto, valorização e preservação da cultura e do território, são algumas das oportunidades que podem surgir no desenvolvimento deste tipo de turismo (Turismo de Portugal, 2009).

O PENT (Plano estratégico Nacional para o Turismo), sugere a Gastronomia & Vinhos entre 10 produtos de grande progressão em Portugal, apresentando uma previsão de crescimento entre 7% a 10% entre 2006 e 2016 (THR- Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, 2006).

Portugal apresenta níveis de qualidade e requisitos para competir com outros destinos que trabalham o segmento Gastronomia & Vinhos, sendo que será necessário limar arestas na oferta (Turismo de Portugal, 2009).

A análise da oferta das grandes regiões recetoras de Enoturismo como Napa Valley (Califórnia), Chateauf-neuf-du-Pape (França) ou África do Sul, é um bom exercício para perceber que todas têm uma linha comum: promoção e gestão do destino através de

itinerários, boa sinalética, brochuras, boa presença na internet, eventos, experiências inovadoras, programas de fidelização e cooperatividade com atores locais. Quando essa ligação estiver completa, o resultado será surpreendente e Portugal poderá acompanhar os grandes destinos de Enoturismo (Pina, 2010).

Pode-se comparar o potencial do Enoturismo Português, a grandes potências como França ou Estados Unidos, no entanto o desenvolvimento do produto nacional não está desenvolvido ao mesmo nível (Pina, 2010). Se a oferta não estiver organizada de forma consciente e sustentável, com a participação de todos os intervenientes locais (hotelaria, adegas, residentes, entidades publicas e privadas), será muito difícil conseguir alavancar o Enoturismo sem que esteja intimamente associado ao produto turístico Gastronomia & Vinho (Amaro, Barroco, & Antunes, 2010).

O ponto de partida para a competitividade deve estar na diferenciação do destino, começando por realçar o mais tradicional e característico das regiões, preparando as rotas de vinhos e os produtores e criando uma cadeia de valor coerente (Pina, 2010).

Aliado a outros produtos, como animação turística e gastronomia, o turismo dos vinhos pode ser uma oferta bem estruturada e capaz de captar a atenção dos mercados emissores e reunir massa crítica para a competitividade de Portugal (Turismo de Portugal, 2009). Quanto mais nome e marca o produtor conseguir, maior será a sua probabilidade de venda e aumento de competitividade (Pina, 2010).

No entanto, terá que haver uma maior preparação e analisar por exemplo a oferta na internet, pois é notável a pouca diversidade de *websites* traduzidos para várias línguas. A internet é um veículo fundamental na informação e gestão da oferta, direcionando também a tradução para os idiomas que mais procuram o Enoturismo em Portugal (Turismo Portugal, 2015).

No inquérito realizado pelo Turismo de Portugal entre maio e julho de 2015, às unidades de Enoturismo (Turismo Portugal, 2015), revelaram que os *websites* dessas mesmas unidades apresentavam os seguintes idiomas e percentagens (gráfico 2):

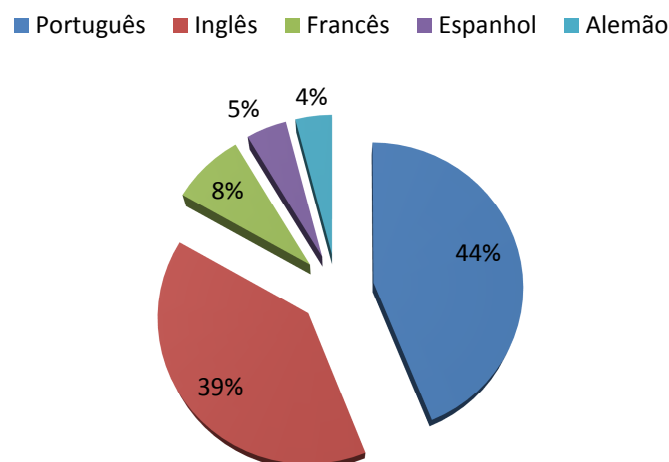


Gráfico 2 - Idiomas presentes nos *websites* das unidades de Enoturismo inquiridas entre maio e julho de 2015.  
Fonte: Elaboração própria

Destes *websites*, 61% apresenta-se com 2 idiomas, 15% com 3 idiomas, 14% apenas com 1 idioma e só 11% apresenta 3 idiomas na sua página *web*. O estudo revelou ainda que 61% dessas unidades estão presentes nas redes sociais, sendo que podem variar entre os 9 e os 60.700 seguidores/gosto no perfil da rede (Turismo Portugal, 2015).

No caso da RVD, em 2010 apenas 17 dos 35 aderentes à Rota tinham o seu *site* ativo, dos quais 6 apresentavam a sua página *web* com opção do idioma inglês, dos quais 2 aderentes apresentavam a página também em espanhol. De todos os aderentes, 10 não tinham a página Web ativa e apenas 4 mencionavam pertencer à RVD, sinal claro de que não havia grande envolvimento dos restantes aderentes com a rota. A referência a horários estava presente apenas na página web de um aderente, e as atividades possíveis de serem realizadas estavam disponíveis em 6 aderentes (Amaro, Barroco, & Antunes, 2010). A própria página oficial da Rota dos Vinhos do Dão apresenta apenas opção Português e Inglês (RVD, 2016).

Analisando os dados apresentados pela evolução da procura, parece haver margem para uma grande evolução do setor de Enoturismo em Portugal. A expectativa das empresas de Enoturismo inquiridas pelo Turismo de Portugal, revela-se positiva e afirma que deverá acontecer um crescimento de cerca de 75% da procura do sector, e apenas 1% prevê uma diminuição dessa tendência (Turismo Portugal, 2015).

Para que a expansão resulte, Portugal terá que investir num produto diferenciador, aproveitando o que cada lugar oferece de endógeno e de valor acrescentado, tendo consciência da gestão da imagem e das Rotas de Vinhos existentes. A cultura, o património edificado, os esconderijos naturais únicos, a formação dos atores ativos, a envolvência dos residentes, a comercialização de uma imagem coesa e de qualidade e a qualidade da informação, são alguns dos pontos a ter em conta para um plano estratégico do Enoturismo no nosso país, em que nada deve ser ignorado e tudo deve ser valorizado. Dessa forma, o produto irá ao encontro da procura e a procura irá deixar-se conquistar pela oferta (Pina, 2010).

Em Portugal, e segundo o PENT, o mercado da Gastronomia & Vinho, onde está inserido o Enoturismo, indicava uma previsão de crescimento entre 7% a 12% entre 2006 e 2016. Sabemos que países como França, Holanda e Reino Unido são os principais mercados emissores de enoturistas, representavam cerca de 30% do total de viagens desta natureza (THR- Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, 2006).

## **2.3 Comportamento do consumidor e caracterização da procura**

De acordo com (Pina, 2010), o Enoturismo é já considerado uma característica no estudo do comportamento do consumidor, sendo o vinho um dos fatores motivacionais mais diretos. A imagem de um destino pode influenciar o comportamento do consumidor e dessa forma ditar o sucesso/insucesso do local (Scherrer, Alonso, & Sheridan, 2009).

O meio onde o indivíduo se insere e a cultura que o rodeia, aliados a fatores como idade, género e escolaridade, determinam em parte o comportamento de cada um, bem como os seus hábitos e escolhas. O estilo de vida que adotam está intimamente relacionado com a sua cultura e podem influenciar os indivíduos que os rodeiam (Chen & Sasias, 2014)

Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul têm um consumidor maioritariamente visitante, mais interessado nas degustações e fichas técnicas da produção dos vinhos. Na Europa, o Enoturista procura zonas famosas pela sua produção e combinam os vinhos com a gastronomia local, aproveitando para aliar à apreciação da paisagem e arquitetura, conhecer processos de cultura biológica e participar em atividades de vindima ou preparação das vinhas, como acontece em França e Itália (Pina, 2010). O vinho e a gastronomia são dois complementos do turismo, visto que quase sempre fazem parte do programa de lazer das famílias em férias (Bruwer, 2002).

Um estudo do Turismo de Portugal (Turismo Portugal, 2015) revelou que há uma discrepância muito grande nos números apresentados pelas unidades de Enoturismo inquiridas, em relação à procura anual que obtiveram. No ano de 2014, há extremos que podem ir entre unidades a apresentar menos de 100 visitantes por ano, e outras a declarar 114.000 visitantes por ano.

No final, as entidades inquiridas revelaram também que a procura aumentou em 62% dos casos, manteve-se em 24% dos casos e apenas um universo de 8% afirma ter reduzido a procura. A atividade do Enoturismo, representa ainda um contributo importante ou muito importante no volume de negócios das empresas inquiridas, bem como para a divulgação e reconhecimento dos espaços (Turismo Portugal, 2015).

Em relação às nacionalidades que procuram o Enoturismo em Portugal, o Brasil, Reino Unido, França e Alemanha estão no pódio da procura, sendo que os clientes individuais estão em maior representação (42%), seguidos dos visitantes ou turistas vindo através de agências de viagens e turismo (23%), e ainda uma forte percentagem desloca-se em grupos organizados (20%) (Turismo Portugal, 2015).

Entre as atividades mais solicitadas estão as provas de vinhos (28%), visitas guiadas às instalações do inquirido (16%) e visitas às vinhas (14%). Outras atividades como refeições temáticas e vindimas correspondem a 18% na totalidade. As visitas dos inquiridos são predominantemente de 2h (53%) e de meio-dia (12%). Note-se que a permanência do enoturista aumenta à medida que as atividades lhe são propostas, pelo que o pequeno número de unidades de Enoturismo com alojamento, apresentam 12% de permanência de um dia completo na unidade e outros 12% de permanência com mais de um dia, muito possivelmente porque oferecem outros serviços associados a uma das atividades já referidas com mais procura (Turismo Portugal, 2015).

### 2.3.1 O perfil do consumidor de Enoturismo e suas principais motivações

Cada turista tem uma motivação principal para a sua viagem, seja por influências internas/ necessidades dos indivíduos (estratégia *push*) ou por influências externas/atributos do destino (estratégia *pull*). As motivações *push* estão mais relacionadas com o desejo de descansar e viajar, procura de emoções, prestígio e emoção. As motivações *pull* estão ligadas ao espaço físico como praias, paisagens e entretenimento. A lealdade a determinado local advém da satisfação de uma boa experiência que por sua vez está relacionada com uma motivação inicial afeta à viagem. Por norma os turistas estão motivados para saírem do seu ambiente natural para viverem experiências diferentes (Yoon & Uysal, 2005). Os recursos naturais são um dos principais motivos de deslocação para um destino, juntamente com atividades turísticas associadas (Cunha, 2001).

O ato de provar o vinho de cada região, é considerado uma das principais motivações do enoturista na sua deslocação às regiões vitivinícolas. Pode estar inserido em festivais, incluir adegas, ou simplesmente um local para prova no ambiente vínico (Hall., 1996). Em Taiwan, o consumo de vinho é muito recente e aumentou quando começou a ser utilizado pelo consumidor como uma forma de socializar em grupo, enquanto que, no ocidente, sempre foi visto como acompanhamento de uma refeição (Chen & Sasias, 2014).

Segundo (Hojman & Hunter-Jones, 2012), muitos autores procuram definir “quem é o turista do vinho”, no entanto, as opiniões são tão díspares que não conseguimos definir um perfil íntegro desse turista. Teremos sempre um conjunto de pessoas que diferem muito em relação aos fatores socioeconómicos (grupo etário, proveniência, idade, entre outros). Há autores que defendem que todos os visitantes de adegas serão enoturistas, no entanto outros provam o contrário fazendo experiências com grupos com motivações distintas do Enoturismo, que ao estarem numa adega procuram saber métodos de processo e não pretendem provar os néctares. Outros autores defendem que os enoturistas vão evoluindo nas suas viagens mediante a evolução do seu conhecimento que pode ser básico, intermédio ou avançado. O Enoturismo já se afirma como um produto turístico, no entanto há lacunas que devem ser revistas, como considerar um residente que compra vinho num produtor local, ser considerado enoturista e não visitante (Pina, 2010).

Entre 1999 e 2006, vários autores foram decifrando o perfil do consumidor do Enoturismo, como (Getz & Dowling, 1999), (Getz & Brown, 2006) e (Meyer, 2004). De todas as conclusões, existem pontos que se repetem na análise: gosto pelo vinho; saber mais sobre o vinho; experienciar atividades relacionadas com a produção do vinho; apreciar a paisagem e arquitetura local e das adegas; conciliar a gastronomia com o vinho; desfrutar dos eventos relacionados e da cultura local; aprender mais sobre o produto vinho em termos ecológicos e de saúde (Pina, 2010), para além do estreito contacto com a produção (lugar e atividade), o consumo dos produtos vínicos e gastronómicos são também um fator comum nas motivações do enoturista (Amaro, Barroco, & Antunes, 2010).

O perfil do turista de vinho é geralmente um público educado, com alto poder aquisitivo e que valoriza a gastronomia quando viaja. É um público com experiência e

conhecimento disposto a gastar para manter a aprendizagem (Alebaki & Iakovidou, 2011). O enoturista apresenta uma educação de nível superior, com rendimentos elevados e que procuram aprender mais sobre o mundo do vinho e desfrutar tanto o vinho como a gastronomia da região (López-Gusmán & Cañizares, 2008).

No caso Português, e de acordo com um estudo feito em 2006 (THR- Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, 2006), o consumidor do mercado Gastronomia & Vinho apresenta-se maioritariamente no género masculino, entre 35 e 60 anos e de poder económico elevado. Utilizam a internet, clubes de vinhos a que pertencem e recomendação de amigos e familiares, como veículo de informação e pesquisa sobre os locais, procurando comprar a sua viagem em agentes especializados para o efeito. Procuram uma elevada gama de alojamento, incluindo *boutique* hotéis e hotéis de charme em zonas rurais, para grupos pequenos de apenas 1 ou 2 casais, para pernoitarem entre 3 a 7 dias, uma vez por ano. Têm por hábito consumir o vinho e gastronomia da região em modelo “prova”, apreciação da paisagem, relaxamento, passeios para conhecer as atrações turísticas locais e participação em espetáculos relacionados.

Em 2015, é publicado novo estudo pelo Turismo de Portugal, referente à procura do Enoturismo em Portugal no ano de 2014, que atualiza os dados anteriormente referidos e demonstra que o enoturista que procura o território Português, apresenta agora idade entre 35 e 54 anos (em 60% da procura), desloca-se nos meses de verão (julho, agosto e setembro) sendo que setembro será o mês de maior afluência pelas atividades relacionadas com a cultura do vinho. As taxas apresentadas nos restantes meses são ainda satisfatórias, pois indicam que este produto pode de alguma forma colmatar a sazonalidade turística (Turismo Portugal, 2015).

## 3. O Enoturismo na Região Vitivinícola do Dão

No capítulo 3 pretende-se caracterizar a região vitivinícola do Dão quanto às características do seu *terroir* bem como caracterizar a Rota dos Vinhos do Dão, passando pelo levantamento das suas características e análise SWOT.

### 3.1 Caracterização da região vitivinícola do Dão

A região demarcada do Dão localiza-se no centro de Portugal e foi fundada em 1908, sendo que em 1912 sofreu uma redução de área que se mantém até hoje (ilustração 1), com um total de 388.000 hectares, sendo que as suas vinhas estendem-se por cerca de 16.000 hectares de terrenos rochosos, montanhosos e com vários tipos de vegetação (CVRD, 2016).

Apenas em 1947 foi reconhecida a Denominação de Origem Controlada (DOC) e só a partir dessa data se desenvolveram a maioria das adegas da região, e em 1987 foi finalmente fundada a Comissão Vitivinícola Regional do Dão (CVRD), que controla, certifica e apoia a produção e comercialização dos vinhos do Dão (CVRD, 2016).

As castas presentes na região do Dão são de extrema riqueza e produção. As castas tintas mais presentes e mais utilizadas são a Touriga Nacional, Alfrocheiro, Aragonez ou Tinta Roriz e Jaen. As castas brancas primordiais são o Encruzado e a Malvasia Fina. São as castas mais nobres da região Touriga Nacional e Encruzado, que conferem aos vinhos do Dão sabores únicos e diferenciadores, independentemente do lançamento de vinhos mais atuais e com combinações mais arrojadas (Barracosa, 2015).

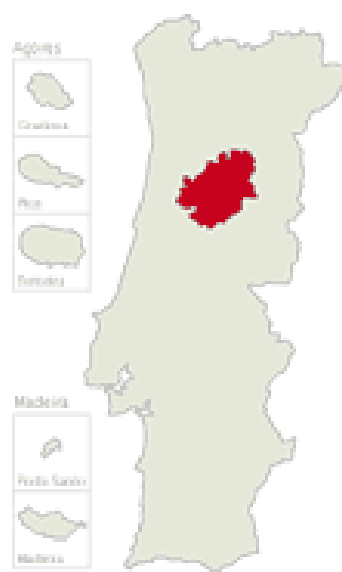


Ilustração 1 - Localização da Região Demarcada do Dão.  
Fonte: (Infovini, 2016)

Atendendo aos solos maioritariamente graníticos, às temperaturas muito baixas no inverno e muito elevadas no verão, e à altitude entre 400 e 800 metros, a produtividade esperada seria muito deficitária; no entanto a Região Demarcada do Dão, produz vinhos de DOC premiados pelo Mundo (IVV, 2016).

Geograficamente, o berço do Dão é a cidade de Viseu, englobando as sub-regiões de Alva, Besteiros, Castendo, Serra da Estrela, Silgueiros, Terras da Azurara e Terras de Senhorim. Estas sub-regiões do Dão englobam os concelhos de Viseu, Sátão, Aguiar da Beira, Penalva do Castelo, Fornos de Algodres, Mangualde, Nelas, Seia, Gouveia, Oliveira do Hospital, Carregal do Sal, Tábua, Arganil, Santa Comba Dão, Mortágua e Tondela (CVRD, 2016). A RVD está rodeada por quatro serras: Serra da Estrela, Buçaco, Caramulo e a Serra da Nave, que representam uma fortaleza climática para a produção do vinho, pois protegem-na dos ventos húmidos e fortes. Os rios Dão, Mondego e Alva que atravessam a Rota, são também responsáveis pela biodiversidade e qualidade das uvas (RVD, 2016).

### **3.2 A Rota dos Vinhos do Dão: caracterização e desafios**

Uma rota de vinhos pode ser caracterizada por uma área com diversos pontos comuns a nível paisagístico, patrimonial e cultural, bem como uma região onde as características dos vinhos produzidos nessa área, é mais famosa e diferenciadora do que as comuns referências culturais. É o caso de *Champagne* (França) ou de *La Rioja* (Espanha). Também as regiões demarcadas podem ter a mesma lógica de delimitação, fazendo com que a identidade geográfica seja suficientemente forte para assumir o mesmo nome (Bruwer, 2002).

Em Portugal, uma rota de vinhos está definida como uma área que trabalha em rede, onde a produção de vinho é de qualidade e dispõe de serviços turísticos adjacentes como hotéis, museus e outros empreendimentos que sugiram uma atração turística (Amaro, Barroco, & Antunes, 2010).

Cada rota e cada região demarcada é, por norma, facilmente identificada pela sua expressão cultural, paisagística e social, climáticas e de solos diferenciados, que lhe transmite identidade e vinhos característicos (Bruwer, 2002). No caso do Dão, uma das mais antigas regiões de vinhos demarcadas em Portugal, a identidade pode passar pelo berço das célebres castas Touriga Nacional e Encruzado, a expressão cultural genuína, a autenticidade do local e a variedade paisagística limítrofe (CVRD, 2016).

Os vinhos do Dão têm vindo a afirmar-se no mercado nacional. A comunicação e apresentação dos néctares ao consumidor, torna-se imprescindível para que o mercado aceite com confiança os vinhos de uma região menos lembrada (Revista de Vinhos, 2016).

A Rota dos Vinhos do Dão foi fundada a 20 de setembro de 1995, através de um protocolo celebrado com vários intervenientes fundamentais para o seu funcionamento, tendo como objetivos o desenvolvimento turístico do Dão, organizar uma rede bem sinalizada para que o turista pudesse conhecer a oferta da região, e associar outros recursos que pudessem valorizar a Rota, como artesanato e gastronomia. Inaugurada em 1998, a Rota tinha 35 aderentes e lançou três percursos (Amaro, Barroco, & Antunes, 2010). Tal como representa a ilustração 2, o percurso nº1 era distribuído pelas localidades de Cabanas de Viriato, Carregal do Sal, Mortágua, Santa Comba Dão, Tondela e Viseu. O percurso nº2 incluía as localidades de cabanas de Viriato, Carregal do Sal, Lourosa, Nelas, Santar, Tábua e Viseu. O percurso

nº3, de extensão mais curta, incluía as localidades de Cepões, Mangualde, Penalva do Castelo, Sátão e Viseu.



Ilustração 2 – Percursos da RVD em 2010.  
Fonte: (Infovini, 2016)

Em relação aos 35 aderentes, quase todos estão ainda presentes na RVD atual. A tabela 1, indica a **verde** os que se mantiveram na RVD e a **laranja** os aderentes que desistiram de estar presentes ou cessaram atividade.

<b>Adega Cooperativa de Mangualde</b>	<b>Quinta da Bica</b>	<b>Quinta do Penedo dos Mouros</b>
<b>Adega Cooperativa de Nogueira do Cravo</b>	<b>Quinta da Boavista</b>	<b>Quinta do Perdigão</b>
<b>Adega Cooperativa de Penalva do Castelo</b>	<b>Quinta da Espinhosa</b>	<b>Quinta dos Carvalhais</b>
<b>Adega Cooperativa de Vila Nova de Tázem</b>	<b>Quinta da Tabuadela</b>	<b>Quinta dos Merouços</b>
<b>Casa Cardoso de Menezes</b>	<b>Quinta da Turquide</b>	<b>Quinta dos Roques</b>
<b>Casa da Ínsua</b>	<b>Quinta de Cabriz</b>	<b>Sociedade Agrícola Boas Quintas</b>
<b>Casa da Passarela</b>	<b>Quinta de Sães/Quinta da Pelhada</b>	<b>Sociedade Agrícola Castro Pena Alba</b>
<b>Casa da Peneirada</b>	<b>Quinta de Santo António de Serrado</b>	<b>Sociedade Agrícola de Santar</b>
<b>Casa Grande de Loureiro</b>	<b>Quinta do Cerrado</b>	<b>Sociedade Agropecuária da Quinta do Darei</b>
<b>Cooperativa Agrícola de Nelas</b>	<b>Quinta do Espanadal</b>	<b>UDACA-União das Adegas Cooperativas do Dão</b>
<b>D'Aguiar-Companhia Agrícola</b>	<b>Quinta do Gestial</b>	
<b>Quinta da Alameda</b>	<b>Quinta do Loureiro</b>	

Tabela 1 – Aderentes da RVD em 2010.  
Fonte: (Infovini, 2016)

Por motivos de reestruturação e novo impulso da atividade, a RVD foi relançada em abril de 2015, no sentido de mais uma vez ser possível integrar todos os aderentes lutando por uma só causa: Enoturismo. Para que pudesse resultar, foram criados cinco roteiros (ilustração 3) que agrupam as sub-regiões regiões dentro da própria região demarcada, onde estão presentes 41 aderentes como demonstra a tabela 2 (CVRD, 2016):

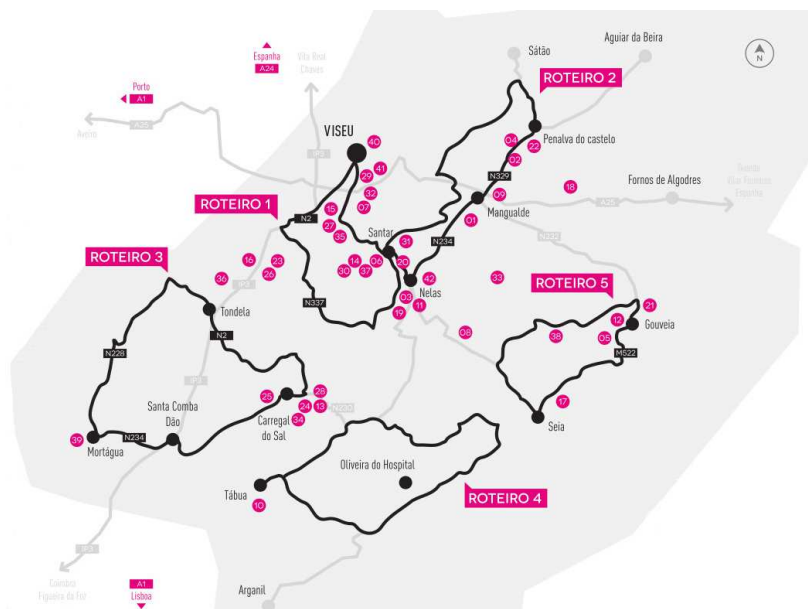


Ilustração 3 – Mapa dos roteiros dentro da Rota dos Vinhos do Dão em 2016.  
Fonte: CVRD (2016)

Roteiro 1 “TERRAS DE VISEU, SILGUEIROS E SENHORIM”	Roteiro 2 “TERRAS DE AZURARA E CASTENDO”	Roteiro 3 “TERRAS DE BESTEIROS”	Roteiro 4 “TERRAS DE ALVA”	Roteiro 5 “TERRAS DE SERRA DA ESTRELA”
Caminhos Cruzados	Adega Cooperativa de Mangualde	Quinta do Cerrado	Ladeira da Santa	Casa da Passarella
Casa de Santar	Casa da Ínsua	Quinta de Cabriz		Fonte de Gonçalvinho
Quinta de S. Francisco	Júlia Kemper Wines	Quinta das Marias		Madre de Água
Paço dos Cunhas de Santar	Lusovini	Quinta do Penedo dos Mouros		Quinta da Bica
Pedra Cancela	Quinta da Boavista	Magnum Vinhos		Quinta da Nespereira
Quinta da Boiça	Quinta da Fata	Quinta Mendes Pereira		Seacampo
Quinta das Camélias	Quinta da Vegia	Quintas de Sirlyn		
Quinta de Lemos	Adega Cooperativa de Penalva do Castelo	Sociedade Agrícola Boas Quintas		
Quinta de Reis	Quinta dos Cedros			
Quinta do Medronheiro	Quinta dos Roques			
Quinta do Perdigão				
Quinta do Sobral				
Vinícola de Nelas				
UDACA				
Solar do Vinho do Dão				
Quinta Vale de Escadinhas				
Quinta dos Penassais				

Tabela 2 – Aderentes da RVD em 2016.  
Fonte: Elaboração própria.

### 3.2.1 Análise SWOT aplicada à Rota dos Vinhos do Dão

A Rota dos vinhos do Dão tem várias fraquezas e pontos fracos quando comparada com outras rotas de vinhos em Portugal; no entanto, os pontos fortes e oportunidades no mercado vão surgindo com firmeza e tendem a crescer rapidamente.

#### ✓ **Pontos fortes**

- Áreas naturais de qualidade e de boa conservação;
- Autenticidade dos recursos naturais;
- Genuinidade e simpatia dos residentes;
- Gestores e equipas de trabalho dos aderentes da RVD cada vez mais jovens e empreendedores, com consciência de partilha e trabalho em conjunto;
- Diversidade de áreas naturais e outros recursos, em curta distância;
- Diversidade de vinhos e aderentes: do mais tradicional ao mais contemporâneo;
- Qualidade dos vinhos do Dão – características técnicas e certificação;
- Prémios nacionais e internacionais conquistados por vários vinhos de aderentes da Rota;
- Forte tradição na produção de vinho do Dão;
- Maioria do património edificado dos locais está em bom estado de conservação e visitável;
- Património cultural muito presente e diversificado em toda a região do Dão;
- Proximidade de recursos naturais e outras atividades complementares ao Enoturismo: ecopistas do Dão, caminhos de Santiago, percursos pedestres bem sinalizados e diversificados, vários cursos de água e barragens que permitem desportos aquáticos, entre outros;
- Aderentes com alojamento e/ou restauração de elevada qualidade, reconhecidos por distintas instituições e prémios nacionais como o “Programa Seleção Gastronomia e Vinhos - Viseu Dão Lafões” – Seleção realizada com base em elevados parâmetros de Qualidade, promovida pela AHRESP (Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal), TCP (Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal), Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra e ControlVet – Segurança Alimentar; “Guia Boa Cama Boa Mesa” – Guia Expresso, “Chave D’ouro” – Guia de restaurantes Expresso, “Booking.com” – Reservas de alojamento *online* e avaliação de serviços por parte do cliente; “TripAdvisor” - Reservas de alojamento *online* e avaliação de serviços por parte do cliente;
- Reconhecidos Chef’s de cozinha em vários restaurantes de aderentes ou que realizam pontualmente eventos relacionados com vinhos do Dão, como é o caso de jantares vínicos, simbiose entre gastronomia e vinho local

(transformação e inovação de receitas ancestrais, combinação entre produtos locais, como mísscaros e outros cogumelos, maçã bravo de Esmolfe, vitela de Lafões, arroz de carqueja, azeite, Queijo Serra da Estrela, Queijo da Serra, compotas regionais...);

- Relação criada entre vários Chef's de cozinha que operam na RVD, permitindo eventos em conjunto, que transformam e criam novos conceitos e apresentações da gastronomia regional, inserindo muitas vezes o vinho e outros produtos DOC nas receitas apresentadas;

- Realização de diversos *Show cooking's* temáticos que permitem dar a conhecer aos turistas em geral os produtos da região, fomentando assim uma possível visita aos produtores e compra desses artigos;

- Realização de eventos por parte dos aderentes, empresas e entidades locais, abertos ao público geral e em localizações diferentes, diretamente ou indiretamente relacionados com o vinho do Dão e com peso na agenda cultural da região, como Vinhos de Inverno, Feira de Vinhos do Dão (Nelas), Queijo à Chef (Ínsua - Penalva do Castelo), Feira da maçã Bravo de Esmolfe (Esmolfe – Penalva do Castelo), Cave Lusa Wine & Spirits Viseu (Viseu), Dão Party (Viseu), Dão Capital – mostra de vinhos e iguarias do Dão (Lisboa), Festa do Vinho Novo (Tábua), Rally Vinho do Dão (Nelas), entre outros;

- Conteúdo e informação da página Web da RVD – roteiros, aderentes, atividades, mapas interativos, descritivo técnico de solos, castas, vinhos e serviços de alojamento e restauração.

#### ✓ **Pontos fracos**

- Pouca consciência e colaboração dos atores envolvidos para o trabalho em rede;

- Horários de abertura/encerramento da maioria dos aderentes da RVD

- Atividades disponíveis tornam-se sazonais

- Impossibilidade de realizar visitas guiadas em determinados aderentes da RVD;

- Dificuldade em obter guias com conhecimento em Enoturismo e com fluência em línguas estrangeiras;

- Dificuldade em obter transporte organizado para fazer um tour no Dão (*transfer*);

- Fraca divulgação da rota como um todo;

- Indisponibilidade de alguns aderentes em receber os enoturistas (com ou sem marcação);

- Pouca “abertura de portas” à comunidade local para que se envolva no projeto;

- Fraca cooperação entre produtores que se complementam;

- Ausência de programas que envolvam vários produtores e os faça trabalhar em rede por um período alargado de tempo (excluem-se eventos pontuais);
- Pouca divulgação da RVD para tentar captar os mercados urbanos de maior dimensão em Portugal;
- Escassez de legislação e regulamentação tanto interna da RVD como a nível nacional;
- Pouca aposta por parte de alguns produtores na construção da sua imagem e marca.

✓ **Oportunidades**

- Construção de uma imagem sólida do destino Viseu. A marca *Viseu* está a ganhar nome e dimensão a nível nacional, pelos eventos que organiza e recebe, pelos galardões que conquista como é o caso da “melhor cidade para viver”, “melhor água do país”, pela qualidade das infra e superestruturas, entre outros. Podem ser fatores aliados para o Enoturismo do Dão;
- O enoturista tem preferência por zonas não massificadas;
- Previsão do aumento da procura do Enoturismo nos próximos anos;
- Tipo de turismo com efeito "novidade" em Portugal;
- Maior frequência de voos *low-cost* para Portugal pode beneficiar a região centro de Portugal e consequentemente o Dão;
- População mais “tecnológica” e com mais acesso à informação. Para que este ponto não se torne numa ameaça, os aderentes da RVD deverão estar atentos às novas tendências *online* e à sua presença ativa nesse campo;
- Maior consciência ambiental e de saúde por parte dos enoturistas.

✓ **Ameaças**

- Enoturismo não consegue "vender-se" sozinho. Necessita de se associar a outros produtos turísticos para poder ganhar autonomia e ser uma bandeira na oferta da região;
- Fracos recursos financeiros para investimento dos produtores de vinho em marketing e outras ações de autopromoção;

## 4. Metodologia de investigação

Ao longo do capítulo 4 deste trabalho, pretende-se demonstrar que metodologia foi utilizada e que culminou na construção do questionário proposto aos Enoturistas da RVD.

### 4.1 Objeto da Investigação

Esta investigação pretende responder à seguinte pergunta essencial de pesquisa: *Qual o perfil do enoturista da Região Vitivinícola do Dão*. Para além desta questão principal, pretende-se apurar os hábitos e frequência de viagens dos inquiridos, para destinos enoturísticos.

Através de um questionário *online* e presencial, foi feita uma pesquisa que pretendia concluir como se caracterizam os visitantes/enoturistas da região vitivinícola do Dão, e em que medida as características demográficas e sócio-económicas influenciaram as suas escolhas durante a sua estada na região bem como contribuirão para a sua motivação, satisfação e expectativa. A amostra não é aleatória.

### 4.2 Metodologia

A partir deste ponto do trabalho, dá-se início ao estudo da investigação na vertente prática e de terreno. Após uma fase de investigação exploratória, nomeadamente em diálogo com enoturistas do Dão e aderentes da RVD, foram-se delineando algumas questões mais diretas e lógicas para a construção de um inquérito que será apresentado ao longo do ponto 4.3 deste trabalho. Os conhecimentos da autora em relação à RVD e como gestora de uma casa de Enoturismo de grande importância na Rota, foram pontos importantes para o relacionamento com os enoturistas e aderentes para que pudesse entender a maior parte das fragilidades e necessidades dos mesmos.

A revisão da literatura de várias publicações, permitiu estruturar o questionário de forma direcionada para o tema.

Após a revisão da literatura, foram analisadas várias escalas para a construção do inquérito realizado, no entanto, foi o contacto e a proximidade com os enoturistas *in loco*, que permitiu ter noção das questões mais pertinentes e assim contribuir para uma construção mais coerente do inquérito.

Foi utilizada a escala de *Likert*, com avaliações de 5 valores, e que existiram as seguintes opções:

1= nada relevante | 5 = Extremamente relevante

1= nada importante | 5 = Extremamente importante

1= nada satisfeito | 5 = Extremamente satisfeito

1= não correspondeu às expectativas | 5 = Excedeu as expectativas

### 4.3 Recolha de informação

A recolha da informação para a elaboração do questionário teve várias etapas. Primeiro foi feita uma revisão da literatura e iniciou-se o diálogo com os enoturistas da RVD, a fim de perceber que grupos de questões poderiam ser abordadas no questionário, atendendo aos elogios e críticas feitos às atividades e à RVD em geral.

Concluída a primeira etapa, deu-se seguimento à segunda com a construção e distribuição do questionário através da partilha na internet (resultantes 59 respostas) e presencialmente (resultantes 12 respostas). Por fim, os resultados do questionário foram tratados através do *software IBM SPSS Statistics*, versão 21, e do *Microsoft Excel*.

#### 4.3.1 Questionário

O questionário *online* disponível entre dezembro de 2015 e setembro de 2016 (ver anexo I), pretendia apurar o perfil do enoturista da região do Dão, perceber se já tinha hábito de viajar para destinos vinhateiros com a finalidade de praticar Enoturismo e também identificar os aspetos e atividades que mais aprecia nessas viagens. Com o intuito de chegar ao máximo de enoturistas possível, a maior parte da distribuição do inquérito online foi feita através das redes sociais como *Facebook*, incluindo mensagens e publicações em vários grupos relacionados com o tema, bem como por *e-mail* para os aderentes da Rota dos Vinhos do Dão, no sentido de poderem replicar o e-mail pelos seus contactos de clientes.

Outra das medidas tomadas, no sentido de conseguir mais respostas, foi a deslocação até espaços onde habitualmente são realizadas atividades relacionadas com o vinho e vinhas, como Quinta de Cabriz, Casa de Santar, Casa da Ínsua, evento *Vinhos de Inverno*, evento *Feira do Vinho do Dão - Nelas*, em que através de um *tablet* com acesso à internet, o inquirido podia responder imediatamente e partilhar alguma informação oral que será destacada posteriormente como recomendações para outras investigações no capítulo 6 deste trabalho.

#### 4.3.2 Questões do questionário

O questionário que foi utilizado para esta investigação dividiu-se em quatro grupos, destinados a visitantes de regiões vitivinícolas/ rotas de vinhos, que se deslocaram ao Dão para conhecerem os seus vinhos e/ou realizar atividades relacionadas com o tema. A escala

utilizada foi de Likert e de Yoon, em que as questões realizadas foram maioritariamente obtidas pela autora, após o diálogo realizado com alguns enoturistas.

O primeiro grupo visava entender os hábitos de viagem dos inquiridos, tentando perceber que relação havia com Enoturismo e com que frequência se deslocam em viagens desse tipo, bem como as atividades que mais procura nesses destinos. Para esse primeiro grupo foram elaboradas as seguintes questões de investigação da tabela 3:

<b>Grupo 1 – Hábitos de viagem</b>	
1.A	Quantas vezes por ano costuma frequentar destinos enoturísticos, em deslocações que não exijam dormida?
1.B	Quantas vezes por ano costuma viajar para destinos enoturísticos, em deslocações que exijam pelo menos uma noite?
1.C	Que tipo de alojamento costuma frequentar nessas deslocações?
1.D	Nas suas deslocações a Rotas de Vinhos, é acompanhado por quem?
1.E	Em geral, porque escolhe viajar para destinos em que uma das atrações principais seja o vinho?

**Tabela 3 – Questões de investigação do inquérito online – Grupo 1 - Hábitos de viagem**  
 Fonte: Elaboração própria baseada na construção do inquérito

O segundo grupo tinha como pretensão principal, apurar a motivação para a deslocação do inquirido e escolha do destino “Dão”, apurando também as atividades realizadas, grau de satisfação das mesmas e que tipo de alojamento e serviços utilizou durante a visita (tabela 4).

<b>Grupo 2 – Motivações para a deslocação</b>	
2.A	Na sua deslocação à Rota do Vinho do Dão, qual foi o meio de alojamento utilizado?
2.B	Quais os fatores que tiveram mais importância na escolha da Rota do Vinho do Dão como destino para visitar?
2.C	Das seguintes experiências e atividades que possa ter praticado na Rota dos Vinhos do Dão, a quais atribui uma maior/menor satisfação?
2.D	Qual o transporte que utilizou para visitar os vários aderentes da Rota dos Vinhos do Dão?

**Tabela 4 - Questões de investigação do inquérito online – Grupo 2 - Motivações para a deslocação.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada na construção do inquérito

O terceiro grupo dedicou-se a uma extensa avaliação do grau de satisfação do enoturista em relação à Rota dos Vinhos do Dão, identificando de igual modo as atividades que praticou em cada aderente visitado (tabela 5).

<b>Grupo 3 – Satisfação</b>	
3.A	Dos seguintes itens, de que forma avalia a região do Dão e a sua Rota de Vinhos?
3.B	Selecione em que locais da Rota dos Vinhos do Dão já desenvolveu atividades relacionadas com o vinho e a vinha.
3.C	Como avalia de um modo geral a sua satisfação com a Rota dos Vinhos do Dão?
3.D	A Rota dos Vinhos do Dão excedeu as suas expectativas?

**Tabela 5 - Questões de investigação do inquérito online – Grupo 3 – Satisfação.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada na construção do inquérito

O quarto e último grupo, era referente às características sociodemográficas dos inquiridos, onde estavam presentes as seguintes questões da tabela 6:

Grupo 4 – Características sociodemográficas	
4.A	Género
4.B	Idade
4.C	Estado civil
4.D	País de origem
4.E	Se na pergunta 4.D a sua resposta foi Portugal Continental, qual o seu distrito de origem?
4.F	Escolaridade
4.G	Rendimento mensal (individual)
4.H	Ocupação profissional

Tabela 6 - Questões de investigação do inquérito *online* – Grupo 4 - Características sociodemográficas.  
Fonte: Elaboração própria baseada na construção do inquérito

### 4.3.3 Caracterização da população alvo e determinação da amostra

Como já foi referido, a população-alvo deste estudo foram os visitantes e turistas que já visitaram a região vitivinícola do Dão e a sua Rota, com a motivação principal de conhecer os vinhos e vinhas dessa região. Foram abordados *in loco* alguns turistas que praticavam atividades em alguns dos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão, no sentido de os convidar a preencher o inquérito em causa e ajudarem a perceber o que procuram e de que forma caracterizam a rota, para que dessa forma possam contribuir para um desenvolvimento prudente e eficaz da oferta.

Dessa forma, o inquérito tinha como população alvo apenas a pessoas que já se tivessem deslocado à região do Dão com fins específicos de conhecer/apreciar os vinhos e/ou desenvolver atividades, e todas as questões do inquérito eram de preenchimento obrigatório. Conseguiu-se obter no final uma amostra de 71 respostas válidas, das 71 respondidas, pelo que não houve respostas perdidas ou anuladas. 59 respostas foram obtidas via online e 12 por preenchimento do questionário em locais onde decorriam eventos ou atividades de Enoturismo. A amostra não é, assim, aleatória.

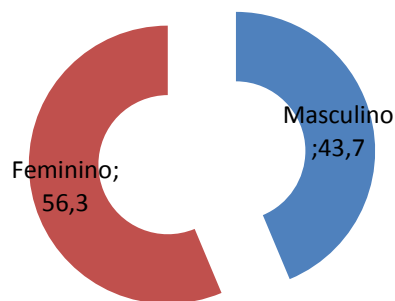
## 5. Análise de resultados

Para uma análise e caracterização do perfil do enoturista, são utilizadas informações fundamentais como grupo etário, género, país de origem, escolaridade, estado civil, atividade profissional e rendimento mensal. Dessa forma, a análise poderá levar-nos a uma caracterização detalhada para início de investigação.

Para além dos dados sociodemográficos, analisa-se também o feedback dos inquiridos sobre a experiência em destinos de Enoturismo e sobre a experiência na RVD: motivação, expectativa e satisfação.

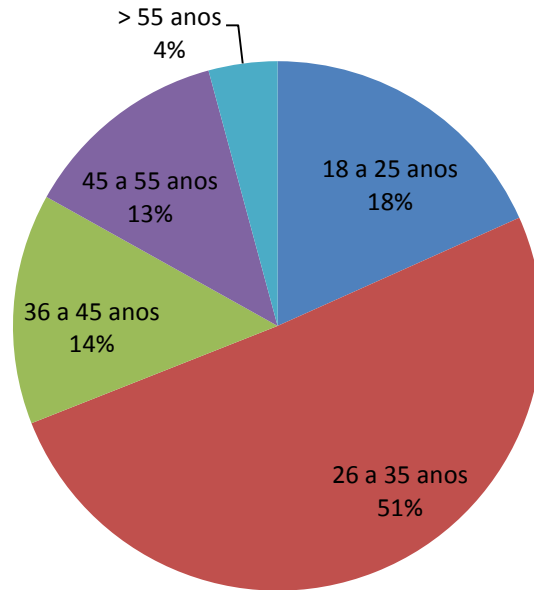
### 5.1 Análise sociodemográfica da amostra

A amostra é constituída maioritariamente pelo género feminino (56.3%), como indica o gráfico 3.



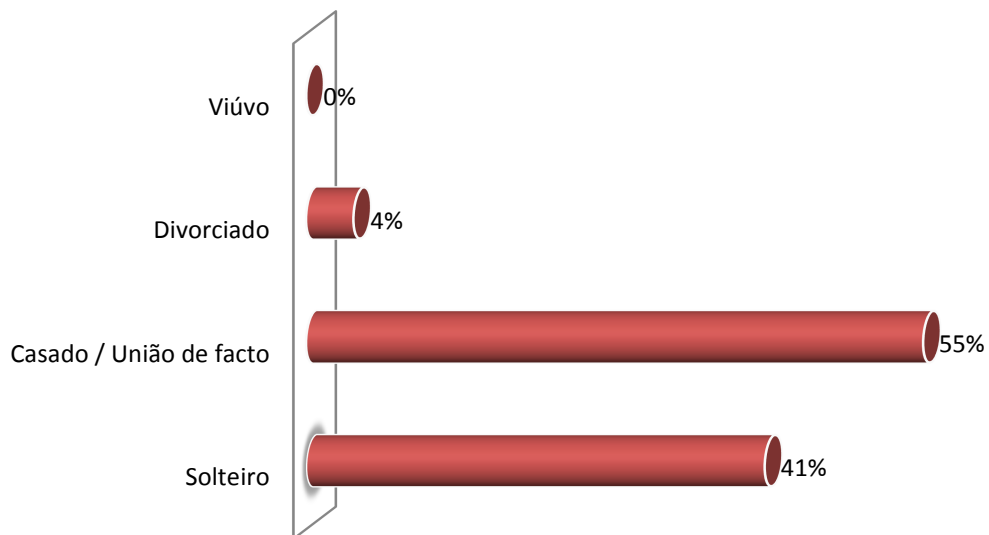
**Gráfico 3 – Percentagem de géneros na amostra.**  
Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito

A idade com mais frequência nas respostas do inquérito é muito jovem. Está compreendida entre 26 e 35 anos, representando 51% da amostra, e a faixa etária seguinte com mais representação está compreendida entre os 18 e 25 anos (gráfico 4).



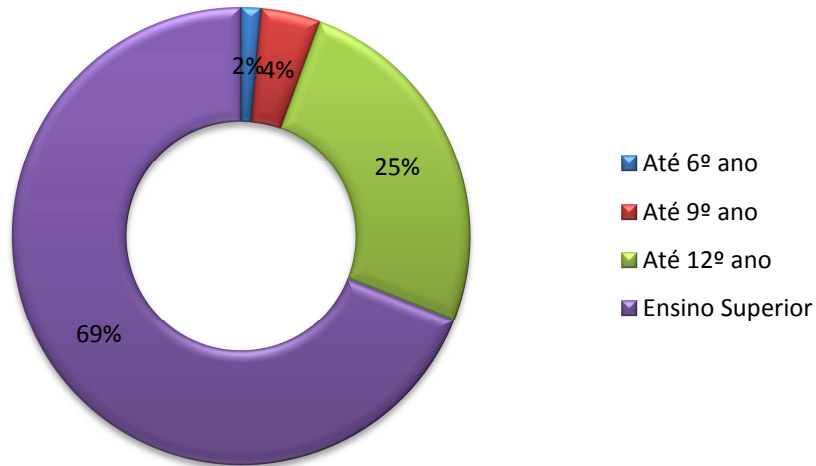
**Gráfico 4 – Distribuição das idades da amostra.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito

Em relação ao estado civil, a amostra apresenta mais enoturistas casados ou em união de facto (55%), seguido dos solteiros (41%) (gráfico 5).



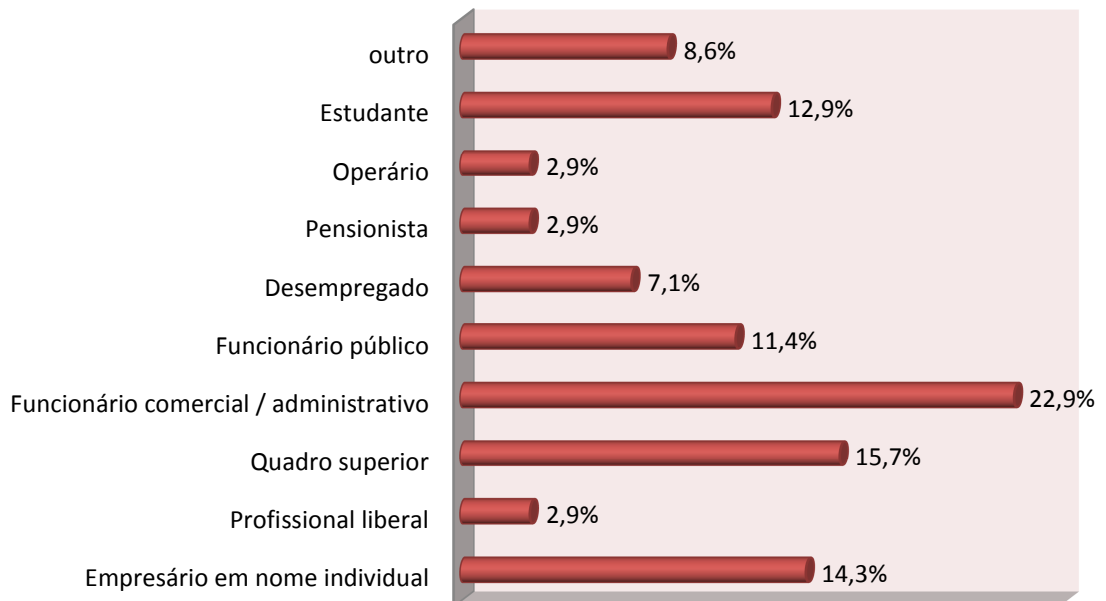
**Gráfico 5 – Estado civil da amostra.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito

Em relação à escolaridade, são maioritariamente as pessoas com formação superior (69%) que frequentam a RVD, seguidos dos enoturistas com 12º ano (Gráfico 6).



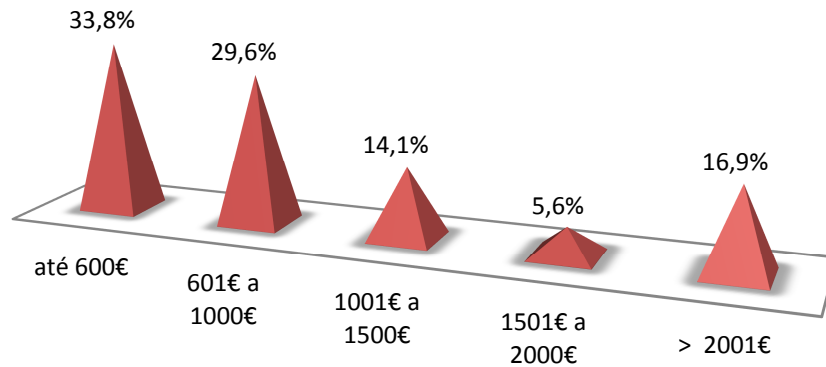
**Gráfico 6 – Escolaridade da amostra.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito

De todos os enoturistas frequentadores da RVD, 22.9% representam a profissão de funcionário comercial/administrativo (gráfico 7).



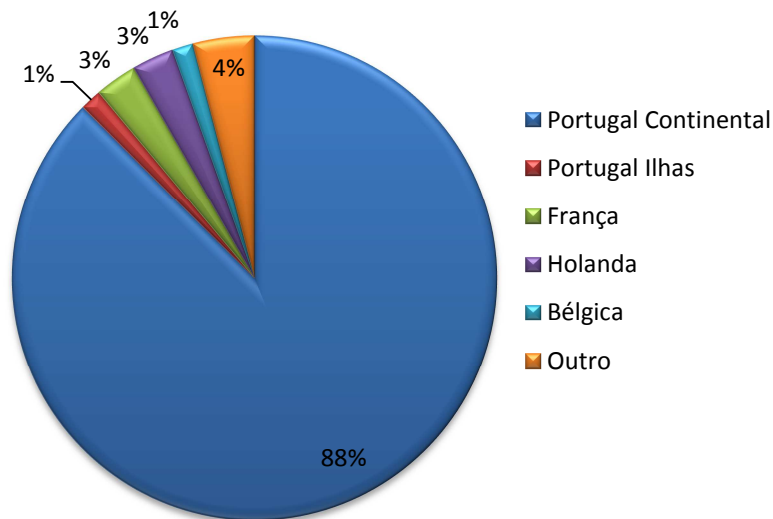
**Gráfico 7 – Ocupação profissional da amostra.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito

O rendimento mensal individual é maioritariamente o mais baixo de todas as opções: até 600€ mensais, representando 33.8% da amostra, bgo seguido de 29.6% com rendimento mensal entre 6001€ e 1000€ (gráfico 8), o que não vai ao encontro do perfil do enoturista geral que procura Portugal, como já referido anteriormente. Tal facto deverá estar relacionado com a idade dos inquiridos e profissões apresentadas pelos mesmos, bem como o panorama de crise português (visto que maioritariamente são oriundos de Portugal).



**Gráfico 8 – Rendimento mensal individual da amostra.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito

A nacionalidade que mais frequentou a Rota dos Vinhos do Dão foi a Portuguesa com 89%, no somatório de Portugal continental e ilhas (gráfico 9). Os países estrangeiros apresentam pouca expressão, totalizando os restantes 11%, distribuídos por Bélgica, Holanda, França e outros países não especificados.



**Gráfico 9 – País de origem da amostra.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito

O distrito de Viseu esteve em maior destaque com 47 respostas e representando 72.31% da amostra. Seguidamente foi o distrito de Lisboa o que mais frequência representou, com 7 respostas que correspondem a 10.77% da amostra.

Pode concluir-se também que 83,07% das respostas representam a região centro de Portugal, com os distritos de Viseu, Guarda, Castelo Branco, Leiria (tabela 7).

<b>Distrito</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Viseu	47	72.31%
Lisboa	7	10.77%
Guarda	4	6.15%
Porto	3	4.62%
Castelo Branco	2	3.07%
Leiria	1	1.54%
Ilhas	1	1.54%

**Tabela 7 – Distribuição da nacionalidade Portuguesa por distritos de origem da amostra.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.

## 5.2 Análise da experiência dos inquiridos no Enoturismo

De seguida, apresenta-se uma análise acerca da experiência dos inquiridos na prática do Enoturismo, de modo a obter uma imagem mais aprofundada do perfil do enoturista. Assim, procurou-se saber com que frequência se predispõe a realizar viagens enoturísticas, as razões que o leva a deslocar-se, quais as atividades que procura quando se desloca, o meio de alojamento que escolhe e de quem se faz acompanhar nessas deslocações.

Nesse sentido, o resultado do inquérito realizado, permitiu identificar que, maioritariamente, os inquiridos viajam cerca de 1 vez por ano para destinos de Enoturismo que não exijam dormida (49.3%). Quando a deslocação exige pernoitar, continuam a deslocar-se maioritariamente uma vez por ano, escolhendo como alojamento a casa de amigos ou familiares (52.1%), seguida de hotéis de quatro estrelas ou inferior (35.2%), sendo que o agregado familiar com crianças será a companhia da maioria dos enoturistas (57.7%).

Pretendeu-se também conhecer as principais razões pelas quais escolhem viajar para destinos em que uma das atrações principais é o vinho. Foram elencados 19 itens, em que se pediu ao inquirido a sua opinião através de uma escala de *Likert*, compreendida entre 1-Nada relevante, 2-Pouco relevante, 3-Relevante, 4-Muito relevante e 5-Extremamente relevante. Destacam-se os itens “Paisagens deslumbrantes” com uma média de 4,225 (tabela 8),

correspondendo a 40.8% das respostas (tabela 9), seguido de “Natureza e ambiente tranquilo” e “Relaxamento/lazer” com uma média de 4,113 e 4,085, respetivamente (tabela 8).

Itens	Mean	Std. Deviation
Pela tranquilidade que me transmite	3,761	1,1645
Para conhecer os locais com produção de vinho	3,817	1,0864
Paisagens deslumbrantes	4,225	,7406
Atividades que posso praticar	3,634	,9891
Procura da novidade	3,789	,9844
Sair da rotina habitual	3,803	,9801
Relaxamento /lazer	4,085	,8237
Curiosidade/saber mais sobre o tema	3,873	,9247
Natureza e ambiente tranquilo	4,113	,7662
Proximidade com a cultura do vinho	3,746	1,0653
Contacto com a cultura e população local	3,803	,9199
Relembrar tradições do meu passado	3,366	1,0722
Gosto pela degustação de vários vinhos	3,831	1,1337
Motivos laborais / profissão relacionada	2,901	1,2553
Conhecer locais que os meus amigos já visitaram	3,070	1,1126
Visitar locais que estão na moda	2,789	1,1942
Desenvolver conversas com os amigos sobre novas tendências	3,310	1,1160
Reencontro com a Natureza	3,901	,9435
Apreciar a tranquilidade do campo	4,028	,8779

**Tabela 8 - Média e desvio padrão dos itens relacionados com a escolha do destino de Enoturismo.**  
**Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.**

Com menor relevância na decisão de viajar para destinos de Enoturismo destacam-se as questões relacionadas com:

- “Visitar os locais que estão na moda”, com uma média de 2,789 (tabela 8), correspondendo a uma percentagem de 14.1% como “nada relevante” e 29.6% como “pouco relevante” (tabela 9),
- “Motivos laborais/profissão relacionada com o tema”, com uma média de 2,901 (tabela 8), correspondendo a 16.9% como “nada relevante” e 22.5% como “pouco relevante” (tabela 9),
- “Conhecer os locais que os amigos já conheceram”, com uma média de 3,070 (tabela 8), correspondendo a 9.9% como “nada relevante” e 16.9% como “pouco relevante” (tabela 9).

<b>Grupo 1 - “Em geral, porque escolhe viajar para destinos em que uma das atrações principais seja o vinho?”</b>										
<b>Questões</b>	<b>Escala</b> 1 – Nada relevante (...) 5 – Extremamente relevante					<b>Escala</b> 1 – Nada relevante (...) 5 – Extremamente relevante				
	<b>Porcentagem</b>					<b>Frequência</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Pela tranquilidade que me transmite	7	4.2	26.8	29.6	32.4	5	3	19	21	23
Para conhecer os locais com produção de vinho	2.8	8.5	26.8	28.2	33.8	2	6	19	20	24
Paisagens deslumbrantes	0	0	18.3	40.8	40.8	0	0	13	29	29
Atividades que posso praticar	2.8	4.2	43.7	25.4	23.9	2	3	31	18	17
Procura da novidade	2.8	2.8	35.2	31	28.2	2	2	25	22	20
Sair da rotina habitual	2.8	4.2	29.6	36.6	26.8	2	3	21	26	19
Relaxamento /lazer	0	2.8	21.1	40.8	35.2	0	2	15	29	25
Curiosidade sobre o tema / saber mais sobre	1.4	4.2	28.2	38	28.2	1	3	20	27	20
Natureza e ambiente tranquilo	0	2.8	15.5	49.3	32.4	0	2	11	35	23
Proximidade com a cultura do vinho	4.2	7	25.4	36.6	26.8	3	5	18	26	19
Contacto com a cultura e população local	0	9.9	23.9	42.3	23.9	0	7	17	30	17
Relembrar tradições do meu passado	4.2	18.3	28.2	35.2	14.1	3	13	20	25	10
Gosto pela degustação de vários vinhos	5.6	7	18.3	36.6	32.4	4	5	13	26	23
Motivos laborais / profissão relacionada	16.9	22.5	23.9	26.8	9.9	12	16	17	19	7
Conhecer locais que os meus amigos já visitaram	9.9	16.9	40.8	21.1	11.3	7	12	29	15	8
Visitar locais que estão na moda	14.1	29.6	31	14.1	11.3	10	21	22	10	8
Desenvolver conversas com os amigos e conhecidos sobre novas tendências e experiências em férias	7	15.5	31	32.4	14.1	5	11	22	23	10
Reencontro com a Natureza	2.8	4.2	19.7	46.5	26.8	2	3	14	33	19
Apreciar a tranquilidade do campo	1.4	2.8	19.7	43.7	32.4	1	2	14	31	23

**Tabela 9 – Porcentagem e Frequência das principais razões na decisão de viajar para destinos em que uma das atrações principais seja o vinho.**

**Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.**

Com base nos itens elencados e analisados anteriormente, procedeu-se a uma análise fatorial de componentes principais daquele conjunto de itens, de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das

variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ( $KMO = 0,861$ ) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível bom. O teste de *Bartlett*, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 871,589 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (tabela 10). Estes testes indicam que as 19 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>,861</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	871,589
	df	171
	Sig.	,000

**Tabela 10 – KMO and Bartlett's Test.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.

Através do critério de *Kaiser* (*eigenvalue* maior que 1) foram encontrados quatro fatores que explicam 70,629% da variância total no conjunto das 19 variáveis analisadas. Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método *varimax*. A proporção de variância explicada pelas componentes mantêm-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem.

Na tabela 11 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. Assim, o fator 1, designado por “Natureza”, é composto por 6 itens e é o fator que mais contribui para explicação da variância total (21,985%). O fator 2, relacionado com a “Cultura do Vinho”, contribui com 18,351% da variância total. O fator 3, designado de “Sair da rotina” e o fator 4 designado de “Visita a locais conhecidos”, explicam 16,06% e 14,22%, respetivamente.

Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator, exceto o item “Relembrar tradições do meu passado” que obteve um valor inferior a 0,5.

Itens	Component			
	1	2	3	4
<b>Natureza</b>				
Apreciar a tranquilidade do campo	0,844			
Natureza e ambiente tranquilo	0,767			
Reencontro com a Natureza	0,736			
Relaxamento /lazer	0,716			
Paisagens deslumbrantes	0,708			
Pela tranquilidade que me transmite	0,707			
<b>Cultura do vinho</b>				
Proximidade com a cultura do vinho		0,886		
Gosto pela degustação de vários vinhos		0,841		
Para conhecer os locais com produção de vinho		0,795		
Curiosidade/saber mais sobre o tema		0,782		
<b>Sair da rotina</b>				
Procura da novidade			0,805	
Contacto com a cultura e população local			0,698	
Sair da rotina habitual			0,669	
Atividades que posso praticar			0,597	
<b>Visita a locais conhecidos</b>				
Visitar locais que estão na moda				0,744
Motivos laborais / profissão relacionada				0,728
Conhecer locais que os meus amigos já visitaram				0,697
Desenvolver conversas com amigos sobre novas tendências				0,590
Relembrar tradições do meu passado				0,480
<b>Valor próprio</b>	4,177	3,487	3,053	2,703
<b>Variância explicada (%)</b>	21,985	18,351	16,067	14,227
<b>Variância explicada acumulada (%)</b>	21,985	40,336	56,402	70,629
<b>Cronbach's Alpha</b>	0,888	0,896	0,851	0,799

Extraction Method: Principal Component Analysis. | Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Tabela 11 – Matriz de componentes após Rotação<sup>a</sup>**  
**Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito**

Analisou-se de seguida, ainda na tabela 11, a consistência interna de cada fator através do *Alpha* de *Cronbach* ( $\alpha$ ). Todos estes fatores encontrados apresentam uma boa consistência interna (superior a 0,79).

### 5.3 Análise e caracterização da experiência dos inquiridos na região vitivinícola do Dão

Numa segunda fase de análise, já no grupo 2 do inquérito, dedicada aos enoturistas que visitaram e frequentaram a Rota dos Vinhos do Dão, tenta-se identificar o comportamento do inquirido em relação à escolha do destino Dão, que atividades procurou e como as classifica.

Assim, percebe-se que os inquiridos escolheram alojar-se em residências de amigos ou familiares (39.4%) seguidos de um empate entre Hotéis rurais ou Agroturismo e casa própria na região (15.5% cada), como demonstra o gráfico 10.

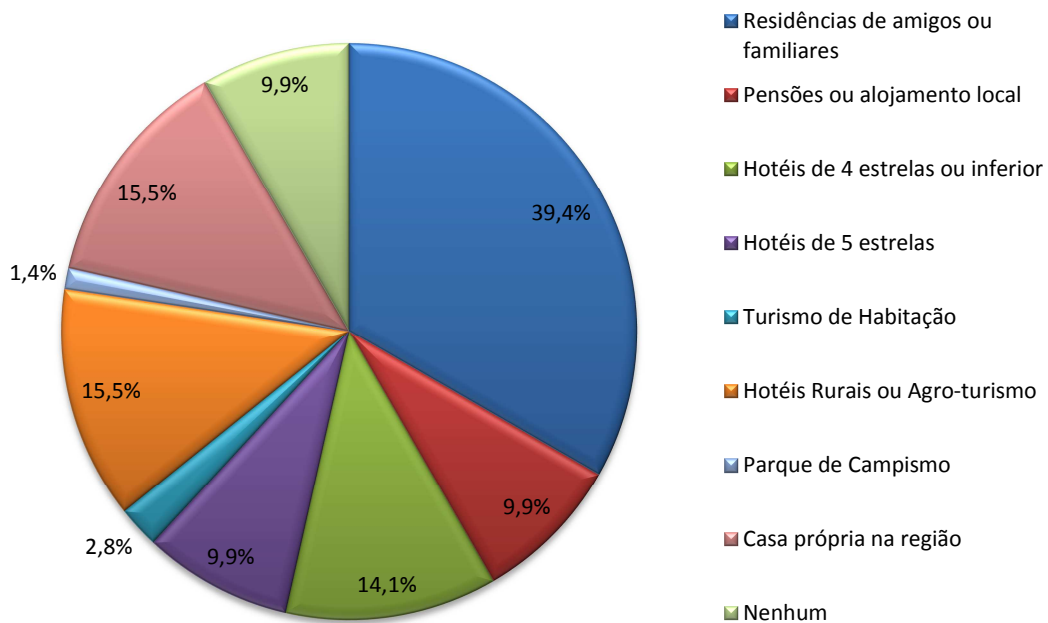


Gráfico 10 – Escolha do alojamento no Dão, quando da deslocação do inquirido.  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito

Quanto aos fatores que os inquiridos classificaram como extremamente importantes para a escolha da RVD como destino para visitar, e atendendo também à escala de *Likert* de 1-Nada importante a 5-extremamente importante (tabela 12), destaca-se a “Gastronomia local” (42.3% do resultado e média de 4,254); seguida de “Relaxamento que este destino me permite” (47.9% do resultado e média de 4,000). A “Riqueza histórica e cultural da região”, “Simpatia dos residentes” e “Autenticidade do local” apresentam uma média de 3,986 cada.

Talvez pela época do ano em que o inquérito esteve disponível para preenchimento, os resultados das razões nada importantes para a escolha do destino Dão, foram a participação em vindimas e os desportos que se podem praticar na região (5.6% em ambos) (tabela 12), pois entre os meses de Dezembro e Setembro esta atividade não está disponível, pelo que assume-se que as respostas que mencionam essa atividade sejam referentes a experiências realizadas no Dão noutros anos.

<b>Grupo 2 - “Quais os fatores que tiveram mais importância na escolha da Rota dos Vinhos do Dão como destino para visitar?”</b>										
<b>Questões</b>	<b>Escala</b> 1 – Nada importante (...) 5 – Extremamente importante					<b>Escala</b> 1 – Nada importante (...) 5 – Extremamente importante				
	<b>Porcentagem</b>					<b>Frequência</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Recursos naturais (fauna e flora)	1.4	2.8	39.4	31	25.4	1	2	28	22	18
Proximidade de zonas com lagos e rios	2.8	11.3	40.8	25.4	19.7	2	8	29	18	14
Qualidade do alojamento	7	9.9	29.6	33.8	19.7	5	7	21	24	14
<b>Desportos que posso praticar aqui</b>	5.6	16.9	36.6	18.3	22.5	4	12	26	13	16
Relativa proximidade de grandes centros urbanos	7	26.8	29.6	18.3	18.3	5	19	21	13	13
Preço das atividades disponíveis	2.8	8.5	35.2	31	22.5	2	6	25	22	16
<b>Riqueza histórica e cultural da região</b>	0	1.4	23.9	49.3	25.4	0	1	17	35	18
<b>Relaxamento que este destino me permite</b>	1.4	4.2	16.9	47.9	29.6	1	3	12	34	21
<b>Gastronomia local</b>	0	1.4	14.1	42.3	42.3	0	1	10	30	30
<b>Simpatia dos residentes</b>	0	1.4	26.8	43.7	28.2	1	1	19	31	20
Genuinidade dos residentes	0	4.2	25.4	45.1	25.4	0	3	18	32	18
<b>Autenticidade do local</b>	2.8	0	21.1	47.9	28.2	2	0	15	34	20
Clima	2.8	8.5	22.5	40.8	25.4	2	6	16	29	18
Conhecer/provar o vinho do Dão	2.8	8.5	18.3	40.8	29.6	2	6	13	29	21
<b>Participar em vindimas</b>	5.6	16.9	33.8	28.2	15.5	4	12	24	20	11
Comprar produtos regionais nos produtores locais	1.4	5.6	33.8	45.1	14.1	1	4	24	32	10
Oferta cultural local da região	0	4.2	29.6	46.5	19.7	0	3	21	33	14
Tenho ouvido falar dos vinhos do Dão e dos prémios que tem ganho	1.4	8.5	26.8	40.8	22.5	1	6	19	29	16
Sou um grande apreciador(a) dos vinhos do Dão	2.8	11.3	28.2	39.4	18.3	2	8	20	28	13

**Tabela 12 - Porcentagem e frequência dos fatores que tiveram mais importância na escolha da Rota dos Vinhos do Dão como destino para visitar.**

**Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.**

Analisando as atividades praticadas na RVD em relação ao grau de satisfação e tipo de atividade desenvolvida, a questão C do grupo 2 do inquérito (gráfico 11), mostra-nos algumas

ausências nas respostas, pelo que determinadas atividades mencionadas não foram realizadas por alguns inquiridos, no entanto conseguem apurar-se as atividades que deixaram os seus praticantes mais satisfeitos na sua viagem pelo Dão. Esta análise foi feita a partir da escala que a questão apresentava (1 – “nada satisfeito” (...) 5 – “Extremamente satisfeito”) e teve como objetivo entender o número de respostas da amostra e o grau de satisfação.

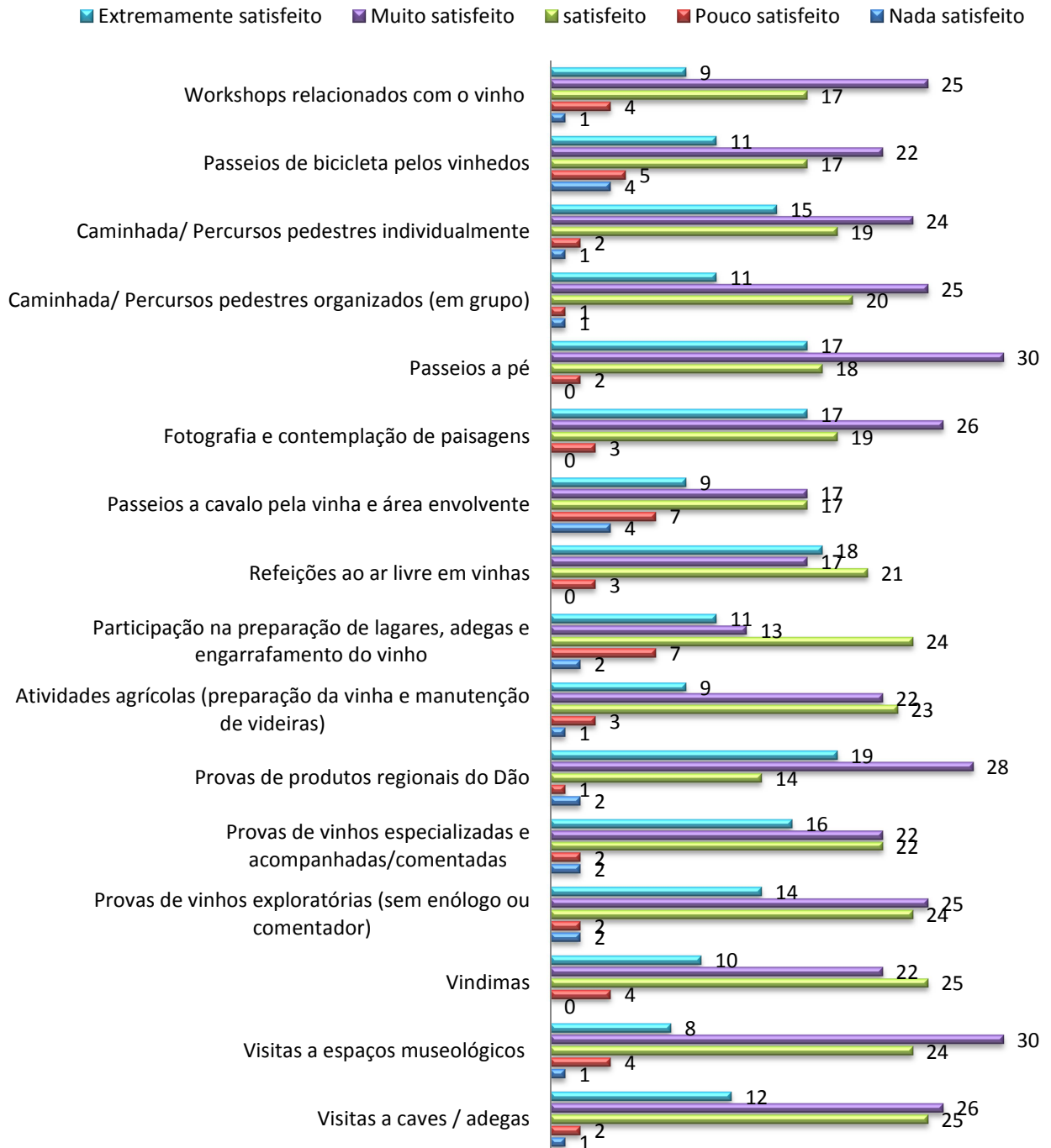


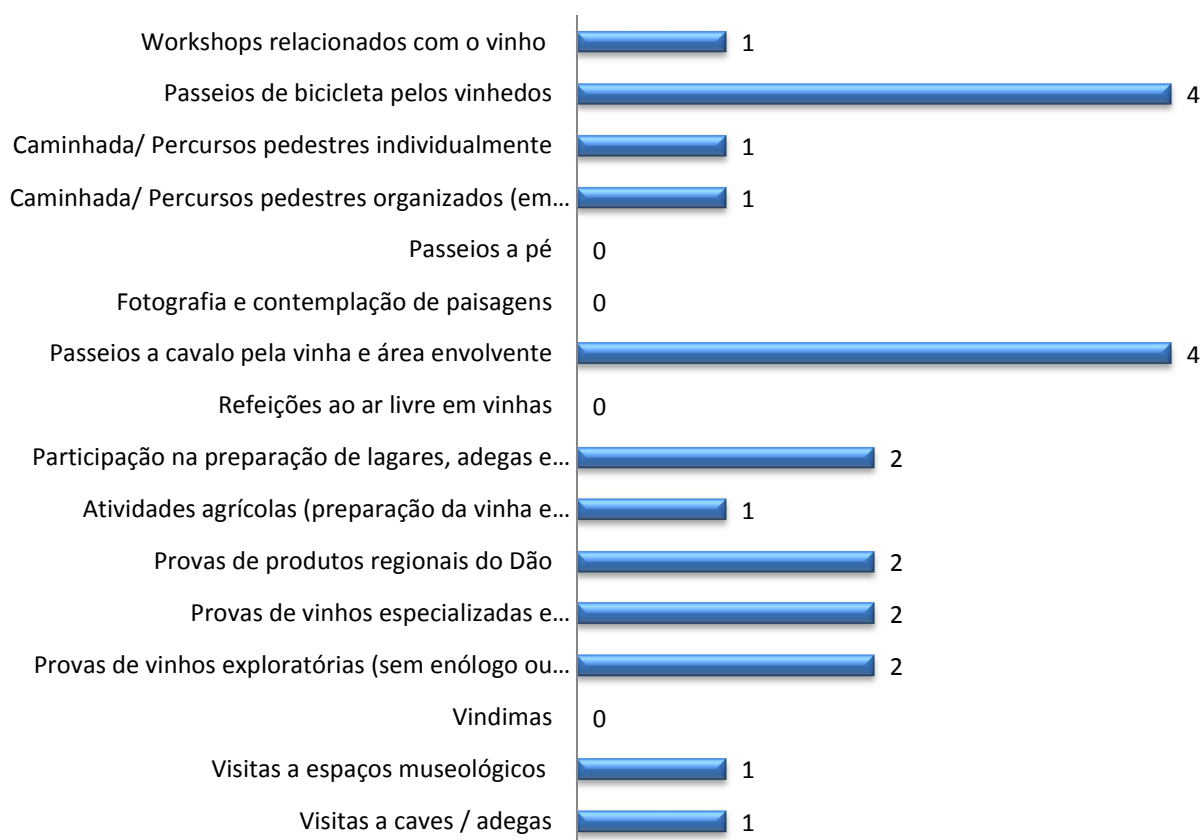
Gráfico 11 - Representação gráfica da análise de frequência das atividades mais e menos procuradas e do grau de satisfação ao realizar as mesmas.

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.

Pode concluir-se claramente, o grau de satisfação correspondente ao nível 4 da escala, “Muito satisfeito” é o que tem mais expressão em quase todas as respostas. Atividades como passeios a pé, visitas a espaços museológicos e provas de produtos regionais do Dão, são merecedores da maior frequência de respostas.

Entre os 71 inquiridos que responderam à questão, alguns classificaram a satisfação das atividades como “nada satisfeito”, destacando os passeios de bicicleta pelos vinhedos e os passeios a cavalo pela vinha e área envolvente, sendo que cada uma destas atividades obteve 4 respostas.

As atividades como passeios a pé, fotografia de paisagens, refeições ao ar livre em vinhas e as vindimas, não obtiveram respostas negativas por parte dos inquiridos (gráfico 12).



**Gráfico 12 – Frequência e grau de satisfação “nada satisfeito” nas atividades desenvolvidas.**

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.

Os inquiridos que responderam estar pouco satisfeitos com algumas atividades, destacaram 7 respostas para cada uma dos seguintes pontos: participação na preparação de lagares, adegas e engarrafamento do vinho, e passeios a cavalo pela vinha e área envolvente (gráfico 13).



**Gráfico 13 - Frequência e grau de satisfação “pouco satisfeito” nas atividades desenvolvidas.**  
**Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.**

Em relação ao grau de “satisfeito”, começa-se a identificar mais respostas, sendo que algumas atividades foram frequentadas por 25 inquiridos, que as classificaram com satisfação média. Entre elas estão as vindimas e visitas a caves (gráfico 14).



**Gráfico 14 - Frequência e grau de satisfação “satisfeito” nas atividades desenvolvidas.**  
**Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.**

Das atividades que deixaram os inquiridos mais satisfeitos e as que mostraram maior frequência, destacam-se os passeios a pé, a visita aos espaços museológicos e as provas de produtos regionais do Dão. A frequência dessas respostas foi de 30, 30 e 28, respetivamente (gráfico 15).



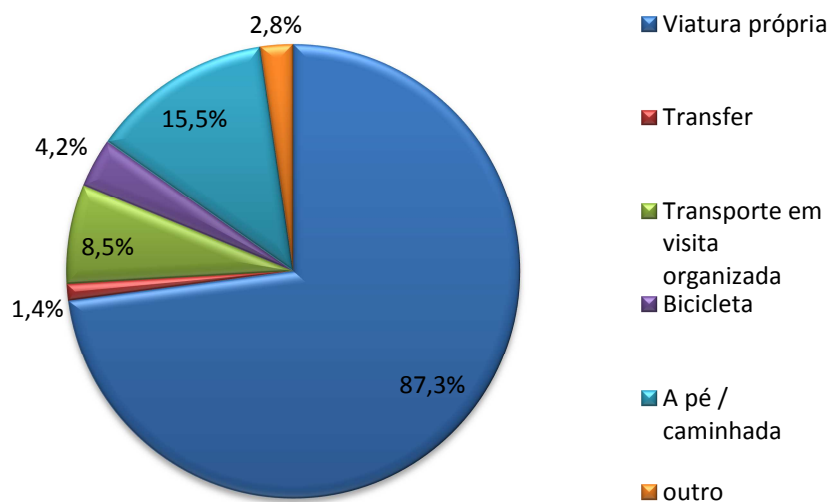
**Gráfico 15 - Frequência e grau de satisfação “Muito satisfeito” nas atividades desenvolvidas.**  
**Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.**

Por fim, as atividades que deixaram os inquiridos extremamente satisfeitos, não obtiveram a percentagem e frequência do grau de “Extremamente satisfeito”, no entanto é de destacar que atividades como provas de produtos regionais do Dão e refeições ao ar livre, são as que mais mereceram a satisfação dos enoturistas (gráfico 16).



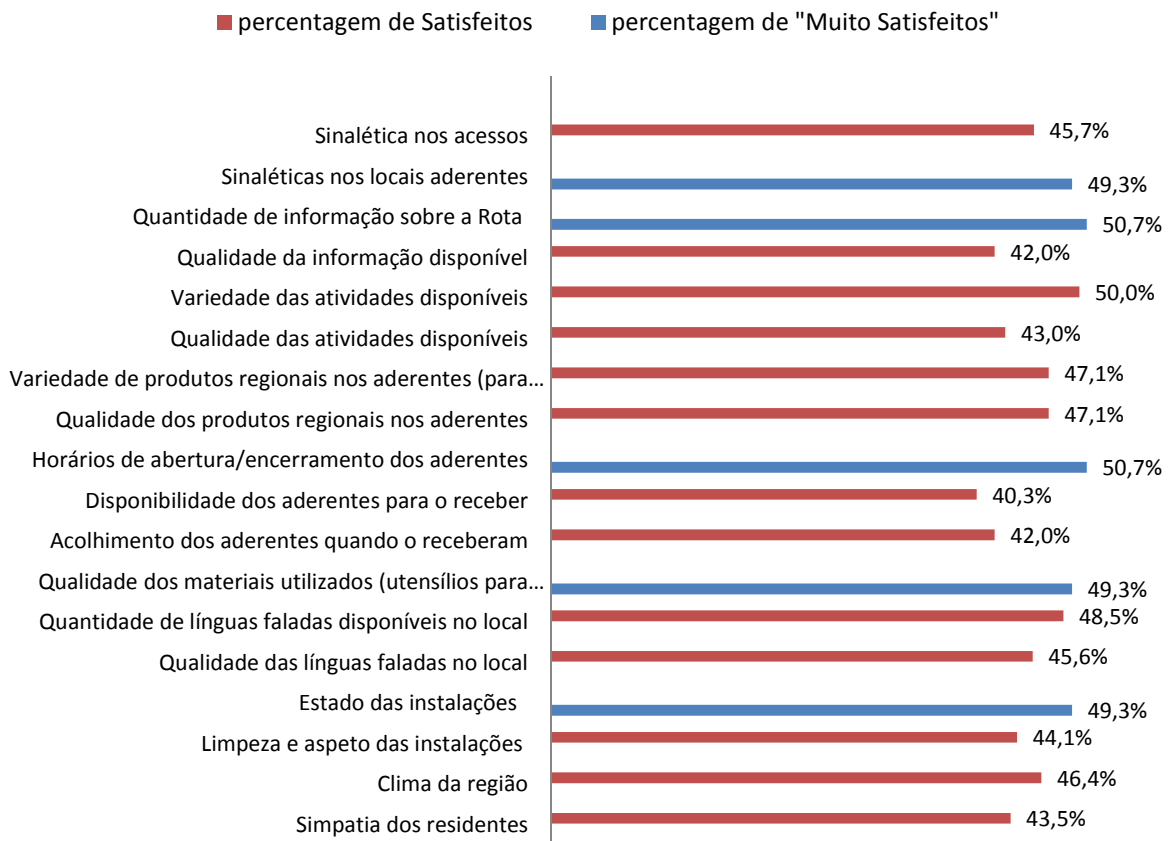
**Gráfico 16 - Frequência e grau de satisfação “Extremamente satisfeito” nas atividades desenvolvidas.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.

Para a realização destas atividades, os inquiridos utilizaram maioritariamente veículo próprio para as deslocações (87.3%), seguido de caminhada (15.5%) (gráfico 17).



**Gráfico 17 – Transporte utilizado para visitar os vários aderentes da RVD.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.

Passando a análise para o grupo 3 do inquérito, que pretendia identificar as atividades que o enoturista praticou nos aderentes visitados e a avaliação geral da Rota, conclui-se que os itens que deixam os enoturistas mais satisfeitos são a quantidade de informação sobre a Rota (50.7%), os horários de abertura e encerramento dos aderentes (50.7%), a sinalética nos aderentes locais (49.3%), a qualidade dos materiais utilizados nas atividades (49.3%) e o estado das instalações (49.3%) (gráfico 18).



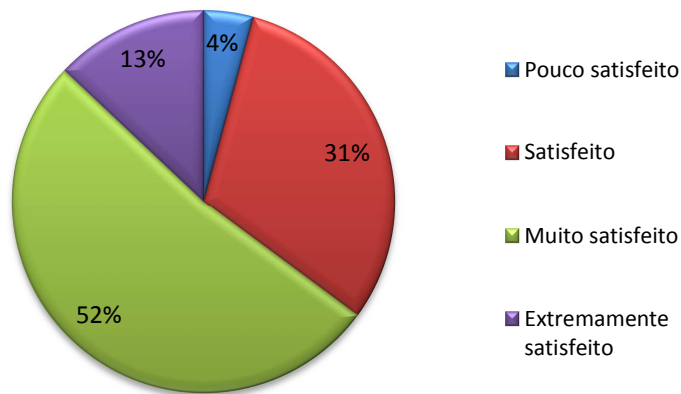
**Gráfico 18 – Maiores percentagens na avaliação da RVD.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.

A Casa da Ínsua (50.7%), a Casa de Santar (33.8%) e a Quinta de Cabriz (33.8%), são os aderentes mais frequentados pela amostra, sendo também os locais onde se realizam mais atividades relacionadas com o vinho. No entanto, há que refletir sobre a baixa percentagem de enoturistas que desenvolveu atividades nos seguintes aderentes: Seacampo (1.4%) e Quinta do Carvalhão Torto (1.4%), que representam apenas um enoturista a praticar alguma atividade. Seguem-se os aderentes com apenas duas respostas cada, que representam igualmente 2.8% cada, como sendo a Quinta da Bica, a Quinta da Boavista e a Sociedade Agrícola Boas Quintas (tabela 13).

<b>Aderente</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Aderente</b>	<b>Percentagem</b>
Adega Cooperativa de Mangualde	22.5%	Quinta de Chão de São Francisco	7%
Adega Cooperativa de Penalva do Castelo	18.3%	Quinta de Lemos	21.1%
Caminhos Cruzados	12.7%	Quinta de Reis	9.9%
Casa da Ínsua	50.7%	Quintas de Sirlyn	4.2%
Casa da Passarella	11.3%	Quinta Fonte do Gonçalves	7%
Casa de Santar	33.8%	Quinta do Cerrado	5.6%
Júlia Kemper Wines	19.7%	Quinta do Medronheiro	12.7%
Ladeira da Santa	7%	Quinta do Penedo dos Mouros	8.5%
Lusovini	15.5%	Quinta do Perdigão	15.5%
Madre de Água Hotel Rural	18.3%	Quinta do Sobral	4.2%
Magnum Vinhos	4.2%	Quinta dos Cedros	5.6%
Paço dos Cunhas de Santar	31%	Quinta dos Penassais	9.9%
Pedra Cancela	15.5%	Quinta Mendes Pereira	5.6%
Quinta da Bica	2.8%	Quinta do Carvalhão Torto	1.4%
Quinta da Boavista	2.8%	Quinta dos Roques	9.9%
Quinta da Boiça	4.2%	Quinta Vale das Escadinhas	4.2%
Quinta da Fata	8.5%	Seacampo	1.4%
Quinta da Nespereira	4.2%	Sociedade Agrícola Boas Quintas	2.8%
Quinta da Vegia	4.2%	Solar do Vinho do Dão	21.1%
Quinta das Camélias	8.5%	UDACA, União das Adegas Cooperativas do Dão	15.5%
Quinta das Marias	8.5%	Vinícola de Nelas	12.7%
Quinta de Cabriz	33.8%		

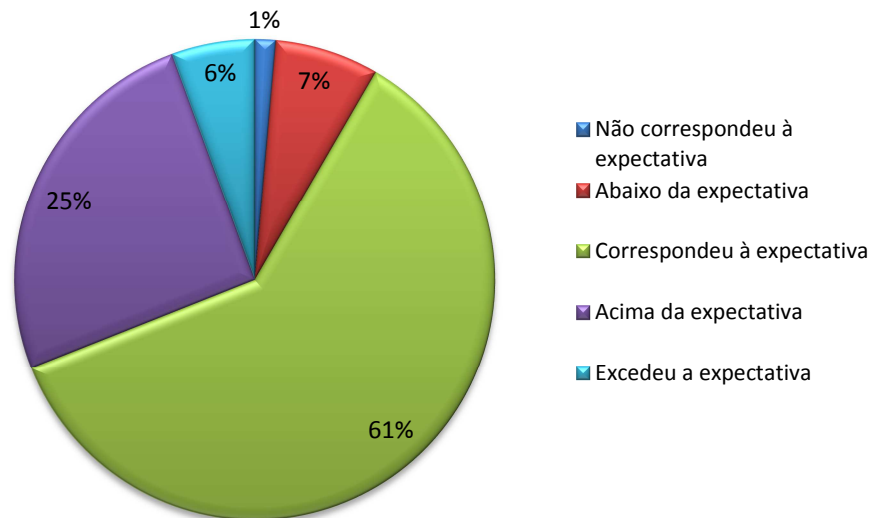
**Tabela 13 - Aderentes da RVD, onde já foram desenvolvidas atividades de Enoturismo.**  
**Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.**

Em relação à avaliação geral da Rota dos Vinhos do Dão, 37 inquiridos estão muito satisfeitos, correspondendo a 52% da amostra, e apenas 3 inquiridos estão pouco satisfeitos, correspondendo a 4.2% da amostra. Nenhum dos inquiridos referiu estar nada satisfeito e 13% referiu estar extremamente satisfeito na sua avaliação geral à Rota (gráfico 19).



**Gráfico 19 - Avaliação da satisfação geral da RVD.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito.

Sabe-se, também, que as expectativas do enoturista em relação à Rota dos Vinhos do Dão, foram quase sempre ao encontro da expectativa inicial (61%), embora para alguns inquiridos tenha ficado abaixo da expectativa (7%) (gráfico 20).



**Gráfico 20 - Avaliação da expectativa geral da RVD.**  
 Fonte: Elaboração própria baseada em dados do inquérito

## 6. Conclusões e recomendações

No capítulo que se segue, são apresentadas conclusões do estudo, recomendações para os intervenientes na RVD e limitações para investigações futuras, através dos resultados obtidos.

### 6.1 Principais conclusões da investigação

Reunindo as informações apresentadas nos pontos anteriores, pode desde já apontar-se que a procura turística da Rota dos Vinhos do Dão é constituída maioritariamente por uma amostra do género feminino. A idade com mais frequência ao inquérito está compreendida entre 26 e 35 anos e em relação ao estado civil, a amostra apresenta mais casados ou em união de facto. Na sua maioria são indivíduos com formação superior e trabalham essencialmente na área comercial/administrativo. A nacionalidade que mais frequentou a Rota dos Vinhos do Dão foi a Portuguesa, com 89%, registando-se portanto apenas 11% de turistas estrangeiros, não se destacando nenhum país em concreto. Dos enoturistas nacionais, destaca-se o distrito de Viseu (72.31%), seguido de Lisboa, Guarda e Porto.

O resultado do inquérito realizado permitiu também identificar que os inquiridos viajam cerca de 1 vez por ano para destinos de Enoturismo que não exijam dormida, mesmo quando a deslocação exige pernoitar. Escolhem maioritariamente a casa de amigos e familiares como meio de alojamento, seguido de hotéis de quatro estrelas ou inferior. O agregado familiar com crianças é a companhia da maioria dos enoturistas.

As razões mais relevantes para a escolha do destino prendem-se sobretudo com o “relaxamento que o destino permite” e “conhecimento sobre o vinho”, e as razões que menos pesam na decisão estão relacionadas com o prestígio que o local lhes pode dar enquanto enoturistas e perante a sociedade.

Verifica-se que o fator “Natureza” é o que tem maior importância, havendo assim necessidade de se atribuir e canalizar esforços para desenvolver atividades ligadas com a natureza. Mas a “Cultura do vinho” assume, obviamente, também um peso importante, a que as organizações enoturísticas deverão estar atentas, prestando um serviço de qualidade. O fator “Sair da Rotina” assume, também, alguma importância, sendo desejável organizar um conjunto de atividades onde será importante envolver os enoturistas com a cultura e a população local. As visitas a locais conhecidos são também valorizadas pelo que devem ser tidas em conta na preparação dos roteiros.

Pode concluir-se que as razões mais relevantes para a escolha do destino Dão, prendem-se sobretudo com o relaxamento, com a oferta gastronómica e a prova dos vinhos do

Dão; e as razões que menos pesam na decisão estão relacionadas com atividades e desportos que se podem praticar.

Esta investigação pode contribuir para ajudar todos os atores da Rota dos Vinhos do Dão a entender o comportamento e necessidades de procura desta região, podendo repensar a estratégia adotada para a oferta do produto enoturístico da região. Sabendo de antemão que a gastronomia é um fator muito apreciado, aliado ao relaxamento e lazer da atividade, poderá ser uma boa âncora para o início de um plano estratégico que possa vingar.

O facto de haver atividades que não correspondem à expectativa dos turistas, pode servir também como alerta à Rota e seus aderentes para melhoria e intervenção nessas lacunas. Os aderentes mais visitados são aqueles que oferecem mais atividades e que estão organizados e dedicados ao Enoturismo no seu estado integral.

Conclui-se também que houve um avanço científico com este estudo, uma vez que o perfil do enoturista da RVD ainda não tinha sido apurado.

## 6.2 Recomendações para a RVD e seus aderentes

Tendo em conta os resultados da investigação, recomenda-se aos aderentes da RVD uma especial atenção às atividades desenvolvidas nos seus locais de trabalho, bem como aos serviços prestados ao enoturista. Quanto mais atividades de qualidade disponibilizarem aos seus visitantes, maior será a probabilidade de evolução positiva do negócio, não só nas vendas, mas também na visibilidade da marca dos seus produtos. Como comprovam os resultados, a gastronomia é um fator deveras importante, quase indissociável do vinho, pelo que a demonstração e prova de produtos regionais pode ser uma boa oportunidade de erguer um marco de destaque na visita do enoturista à RVD.

Para além das atividades, a presença na internet em várias línguas será também um elemento a ter em conta para a internacionalização e para a visibilidade e presença no país. O público jovem tem mais aptidão para as novas tecnologias, pelo que numa pesquisa rápida sobre o destino Dão ou RVD, os produtores não presentes *online* podem estar automaticamente excluídos das opções de visita, perdendo assim a oportunidade de venda e de ligação com o mundo do Enoturismo.

À semelhança do que já ousaram fazer alguns produtores da RVD (poucos), se o público é maioritariamente feminino, a aposta do marketing poderá passar por cores e ambientes mais alegres e vivos, e embalagens e produtos mais apelativos ao sentido feminino. Rótulos, nomes e rolhas diferenciadas começam a ser uma realidade na RVD, nem sempre associados ao típico vinho Rosé, apelidado por muitos como um vinho feminino pelas suas características mais suaves, frutadas e com menos teor alcoólico. A transformação da imagem e apresentação dos espumantes, por exemplo, serão uma boa aposta, seguidos dos brancos maduros e dos tintos jovens.

Os produtores de vinho com alojamento deverão repensar o público-alvo, pois o panorama da procura da RVD ainda não é do mesmo nível económico e de faixa etária do restante país, pelo que os salários são em geral baixos, e o agregado familiar com filhos

acompanha muitas vezes o enoturista; assim sendo, será útil não procurar estar presentes apenas em operadores especializados em gastronomia e vinhos direcionados para o mercado estrangeiro, mas também em férias de família com motivações principais que passem pela natureza, lazer e cultura no interior de Portugal.

O acompanhamento ao enoturista terá também que ser trabalhado, não só a nível de quantidade e qualidade das línguas faladas, mas também ao nível do acompanhamento técnico no local. Produtores que não têm o enólogo sempre presente ou disponível, poderão formar funcionários que o possam substituir e acompanhar tecnicamente uma prova de vinhos ou esclarecer dúvidas ao enoturista quando este se desloca ao local. A atenção personalizada ao potencial cliente não devesse ser vista como um luxo mas sim como uma forma de conquistar aquele consumidor e deixá-lo com vontade de voltar noutras colheitas.

Em relação a recomendações para a RVD, muito embora já se invista em festivais e mostras gastronómicas, recomenda-se que não haja uma oferta dessas atividades tão focada na cidade de Viseu. Auditar as condições e interesse dos aderentes em serem palco de um evento idêntico como um “*open door*”, será um bom início para dar a conhecer à população em geral e aos visitantes, como determinado produtor chega ao néctar final. Processos de fabrico, jantares vínicos, recreações históricas, são algumas atividades que a RVD pode organizar em vários locais e datas distintas, para fomentar o Enoturismo e para fazer circular a informação dentro do distrito e do país.

O marketing deverá ser mais agressivo para atingir o público português e trazer dos grandes centros urbanos, os enoturistas com mais poder económico. A acessibilidade, cultura e as infraestruturas da cidade de Viseu serão suficientes e de qualidade para receber este mercado, pelo que o trabalho árduo está em focar o nicho de mercado e criar atratividade suficiente para que o fluxo enoturístico possa aumentar. Ainda relativamente ao marketing e publicidade, nota-se que os pequenos produtores não têm capacidade económica ou estrutura para conseguirem dar a conhecer o seu nome, pelo que se recomenda uma campanha geral dos vinhos do Dão, feita pela RVD.

A criação de um sistema de *transfer* para visitas acompanhadas aos produtores, será um bom projeto para que a RVD possa dar auxílio e mais informação a quem a procura. Nessa solução podem ser integradas visitas a monumentos e refeições em restaurantes regionais com forte ligação aos vinhos do Dão.

Respeitante a pacotes turísticos e presença da RVD no mercado, o trabalho com agências e operadores nacionais e estrangeiros especializados em gastronomia e vinhos e com *trekking & cycling*, já que é uma das modalidades mais praticadas pelos inquiridos na RVD. Idealmente devem ser empresas que já operam em rotas vizinhas como Douro e Bairrada, para mais facilmente despertarem o interesse no sentido de iniciarem a promoção do Dão. Aproveitando os bons acessos à região, o alojamento e restauração de qualidade, as atividades que já se desenvolvem diariamente e pontualmente e à diversidade de quintas com paisagens e vinhos distintos, não será difícil apresentar propostas a operadores e agências como DOC DMC – Services events & wines; Vinitur; Paladares Travel; Portimar; Domitur Travel;

Sunvil; A2Z Adventures; Camino Ways; Citur; Portugal Nature Trails; TeeTravel; Portugal Soul e InnTravel.

Para que as atividades não sejam apresentadas de forma individual e sem critério lógico para os operadores, recomenda-se que se construa uma série de pacotes que englobem alguns aderentes, como fase experimental, publicados na página web da RVD e redes sociais, para que se analise a recetividade e sucesso da operação. Sugestões para esse início podem passar por criação de *road books* digitais ou impressos; guia de provas de vinhos (com dias e horários fixos para que estejam sempre disponíveis); *Wine lands* por um dia (com passeios e apreciação da paisagem, que para além de alguma atividade como prova de vinhos pode envolver outras mais-valias como entradas em museus, petiscos regionais, entre outros); escapadas de alojamento e atividades que envolvam mínimo 3 produtores próximos (a RVD é extensa e pode aplicar-se este conceito aos 5 circuitos existentes); Dão sobre rodas (percursos apenas de bicicleta com atividades disponíveis, aproveitando trilhos já existentes como percursos pedestres, caminhos de Santiago e Ecopista do Dão); programas que envolvam produtos DOC como Queijo Serra da Estrela, vinho e maçã Bravo de Esmolfe; programas de *Slow food & wine*, envolvendo por exemplo os restaurantes premiados pelo programa Seleção da ASRESP e vinhos do Dão; passeios de barco nas várias barragens e cursos de água existentes na RVD, com degustações ou *workshops* a bordo ou nas margens, entre tantas outras atividades e programas que possam ser sugeridos pelos próprios enoturistas e pelos atores envolvidos na oferta.

Por fim, não menos importante, a formação aos produtores e seus colaboradores parece ser um ponto-chave para a boa receção ao enoturista, pelo que ações de formação no sentido do acolhimento, acompanhamento e venda serão de valorizar e investir, para que dessa forma todos os esforços anteriores possam fazer sentido. Assumindo que nem todos os produtores possam investir fortemente nesta área, recomenda-se que a RVD possa criar um programa de formação faseado, que vise desenvolver estes temas e garantir o bom acolhimento na Rota bem como técnicas de vendas que possam ser aplicadas com os enoturistas.

São pequenas sugestões que de início poderão fazer a diferença, e podem funcionar como ponto de partida para um turismo mais organizado e uma oferta de maior qualidade.

### **6.3 Limitações da investigação e recomendações para investigações futuras**

Entre os meses de dezembro 2015 e final de agosto de 2016, os inquéritos foram aplicados localmente dentro da Rota dos Vinhos do Dão, nos eventos/atividades possíveis de acompanhar; através do envio de *e-mail* aos aderentes para que pudessem enviar para as suas redes de contactos de clientes e visitantes e *online* em redes sociais e grupos ligados ao Enoturismo. No entanto, durante esses meses as atividades disponíveis são menores do que

nos meses de setembro e outubro, onde se concentram as vindimas da região. Por outro lado, notou-se que não houve um considerável fluxo de visitantes da Rota nesse período, cuja motivação principal estivesse relacionada com o vinho. Supõe-se que por essas razões, algumas das atividades como a vindima e a pisa da uva tenham tido tão poucos participantes.

Assim sendo, a amostra não consegue ser aleatória e os resultados não têm uma taxa de resposta alargada.

Sentiu-se uma grande falta de apoio por parte dos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão, que na sua maioria não se mostraram disponíveis para diálogo exploratório sobre os procedimentos que têm vindo a adotar para receber os enoturistas, e que formação e infraestruturas têm para acolher esse público. Assim, a análise acaba por cingir-se ao tratamento estatístico dos dados do inquérito, impossibilitando ir mais longe na investigação.

Para investigações futuras, recomenda-se que seja construído um inquérito que possa apurar também as necessidades que o enoturista do Dão sente na Rota, seja relacionado com atividades, informação, apoio linguístico, entre outras. Seria interessante obter esses dados para ajudar a complementar e melhorar a oferta da RVD.

## BIBLIOGRAFIA

- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.
- Amaral, J. D. (2000). *O grande livro do vinho* (2ª ed.). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2010). The internet as an important tool in developing the Dão Wine Route network: A study of the Dão wine route websites. *Iask Atr2010 Conference Proceedings*.
- Barracosa, P. (2015). O que as Rotas Dão. E esta o que dá... ou pode vir a dar. *Gazeta Rural*, 245, 26.
- Bruwer, J. (2002). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*.
- Camboune, B., & Macionis, N. (2002). Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region. In *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 81-101). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chen, H.-J., & Sasias, M. (2014). Tourist Segmentation in Taiwan's Wineries: A Cultural Perspective. *Social Behavior and Personality*, 42(2), 223-236.
- Costa. (2009). Enoturismo, retomando o culto a Baco através do turismo. *eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 3, 27-38.
- Costa, A., & Kastenholtz, E. (2010). O Enoturismo na Rota do Vinho do Porto. *16º Congresso da APDR*, 1714-1727. Funchal: Universidade da Madeira.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- CVRD. (2016). *Comissão Vitivinícola Regional do Dão*. Obtido em 23 de junho de 2016, de <http://www.cvrdao.pt/historia.asp>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., & Dowling, R. (1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11, 20-43.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. *Food and Environment Geographies of Taste*, pp. 69-91.
- Hall, M. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, 109-119.

- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65 (1), 13-21.
- Infovini. (23 de 11 de 2016). Obtido de <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18017#tab2>
- IVV. (2016). *Instituto da Vinha e do Vinho*. Obtido de <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/508>
- Jaffe, E., & Pasternak, H. (2004). Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel. *International journal of tourism research*, 6, 237-249.
- Joaquim, G. (1997). Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do "turismo responsável". *Sociologia - Problemas e práticas*, 23, 71-100. Lisboa: CIES-ISCTE / CELTA.
- López-Gusmán, T., & Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. (PASOS, Ed.) 6(2), pp. 159-171.
- Meyer, D. (Abril de 2004). Tourisme Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Overseas Development*.
- OIV, O. I. (março de 2014). OIV Vine and Wine Outlook 2010-2011. Paris: OIV - Organisation Internationale de la vigne et du vin.
- Pina, A. J. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo Português. *COGITUR - Journal of Tourism Studies*, 3(3), 21-38.
- Ramkissoon Smith & Weiler. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
- Revista de Vinhos. (5 de maio de 2016). *Revista de Vinhos*. Obtido em 23 de junho de 2016, de <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=editorial&artigo=20408&title=ver-des-e-dao-diferentes-desafios&idioma=pt>
- RVD. (14 de dezembro de 2016). Obtido de Welcome Center Solar do Vinho do Dão: <http://rotavinhosdao.pt/a-rotawelcome-center>
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands. *International journal of tourism research*, 11, 451-463.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22 (1), 21-30.
- THR- Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S. (2006). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. *Gastronomia e Vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2009). Obtido em 19 de novembro de 2015, de Turismo de Portugal IP: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/ReuniaoTecnicaEnoturismo/Conclusoes/Pages/Conclusoes.aspx>

- Turismo Portugal. (2015). *O Enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e da procura*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Vaz, A. I. (2008). O Enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura. *Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa*. Dissertação de Doutoramento em Geografia - Planeamento Regional e Urbano.
- Yoon, M., & Uysal, Y. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

# ANEXOS

## ANEXO I – Questionário

### Perfil do enoturista da Região Vitivinícola do Dão

Este inquérito está inserido no âmbito de uma investigação a desenvolver no Mestrado em Gestão Turística do Instituto Politécnico de Viseu, que visa apurar o perfil do enoturista da região vitivinícola do Dão.

O inquérito está dividido em quatro grupos, relacionados entre si, e destina-se apenas a turistas e visitantes de regiões vitivinícolas/ rotas de vinhos, nomeadamente a Rota dos Vinhos do Dão, que se desloquem para conhecer os seus vinhos e/ou realizar atividades relacionadas com o enoturismo e produção de vinhos.

Este preenchimento é confidencial e demora apenas 10min.

**\*Obrigatório**

#### Grupo 1

Hábitos de viagem: pretende-se perceber a relação do inquirido com o vinho e com que frequência se desloca em viagens de enoturismo, bem como o tipo de atividades que mais pratica/procura.

##### **1.A - Quantas vezes por ano costuma frequentar destinos enoturísticos, em deslocações que não exijam dormida? \***

- 1.A1 - Apenas 1 vez por ano
- 1.A2 - 2 a 3 vezes por ano
- 1.A3 - 4 ou mais vezes por ano

##### **1.B - Quantas vezes por ano costuma viajar para destinos enoturísticos, em deslocações que exijam dormida pelo menos uma noite? \***

- 1.B1 - Apenas 1 vez por ano
- 1.B2 - 2 a 3 vezes por ano
- 1.B3 - 4 ou mais vezes por ano

##### **1.C – Que tipo de alojamento costuma frequentar nessas deslocações? \***

Pode escolher mais do que uma opção

- 1.C1 - Residências de amigos ou familiares
- 1.C2 - Pensões ou alojamento local
- 1.C3- Hotéis de 4 estrelas ou inferior
- 1.C4 - Hotéis de 5 estrelas
- 1.C5 - Turismo de Habitação
- 1.C6 - Hotéis Rurais ou Agro-turismo
- 1.C7 - Parque de Campismo
- 1.C8 - Casa própria na região
- Outra:

**1.D – Nas suas deslocações a Rotas de Vinhos, é acompanhado por quem? \***

Pode escolher mais do que uma opção

- 1.D1 - Agregado familiar sem crianças
- 1.D2 - Agregado familiar com crianças
- 1.D3 - Amigos
- 1.D4 - Colegas de trabalho
- 1.D5 - Sozinho
- 1.D6 - Grupos organizados

**1.E – Em geral, porque escolhe viajar para destinos em que uma das atrações principais seja o vinho? \***

Avalie numa escala de 1 a 5, em que 1 é Nada Relevante e 5 é Extremamente Relevante

	Nada Relevante	Pouco Relevante	Relevante	Muito Relevante	Extremamente Relevante
1.E1 - Pela tranquilidade que me transmite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E2 - Conhecer os locais com produção de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E3 - Paisagens deslumbrantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E4 - Atividades que posso praticar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E5 - Procura da novidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E6 - Sair da rotina habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E7 - Relaxamento /lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E8 - Curiosidade sobre o tema / saber mais sobre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E9 - Natureza e ambiente tranquilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E10 - Proximidade com a cultura do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E11 - Contacto com a cultura e população local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E12 - Relembrar tradições do meu passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E13 - Gosto pela degustação de vários vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E14 - Motivos laborais / profissão relacionada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E15 - Conhecer locais que os meus amigos já visitaram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E16 - Visitar locais que estão na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E17 - Desenvolver conversas com os amigos e conhecidos sobre novas tendências e experiências em férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E18 - Reencontro com a Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.E19 - Apreciar a tranquilidade do campo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Grupo 2

Motivação para a deslocação: pretende-se saber quais as motivações principais para a deslocação e escolha do destino "Dão". Apurar as atividades realizadas, bem como o grau de satisfação das mesmas, que tipo de alojamento e serviços utilizou durante a visita.

### 2.A – Na sua deslocação à Rota do Vinho do Dão, qual foi o meio de alojamento utilizado? \*

Pode escolher mais do que uma opção

- 2.A1 - Residências de amigos ou familiares
- 2.A2 - Pensões ou alojamento local
- 2.A3 - Hotéis de 4 estrelas ou inferior
- 2.A4 - Hotéis de 5 estrelas
- 2.A5 - Turismo de Habitação
- 2.A6 - Hotéis Rurais ou Agro-turismo
- 2.A7 - Parque de Campismo
- 2.A8 - Casa própria na região
- 2.A9 - Nenhum
- Outra:

### 2.B – Quais os fatores que tiveram mais importância na escolha da Rota do Vinho do Dão como destino para visitar? \*

Avalie numa escala de 1 a 5, em que 1 é Nada Importante e 5 é Extremamente Importante

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
2.B1 - Recursos naturais (fauna e flora)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B2 - Proximidade de zonas com lagos e rios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B3 - Qualidade do alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B4 - Desportos que posso praticar aqui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B5 - Relativa proximidade de grandes centros urbanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B6 - Preço das atividades disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B7 - Riqueza histórica e cultural da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B8 - Relaxamento que este destino me permite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B9 - Gastronomia local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B10 - Simpatia dos residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B11 - Genuinidade dos residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B12 - Autenticidade do local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B13 - Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B14 - Conhecer/provar o vinho do Dão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B15 - Participar em vindimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.B16 - Comprar produtos regionais nos produtores locais (p.e. comprar vinho nas adegas de produção dessa marca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B17 - Oferta cultural local da região (festivais de música, Feira Franca, Teatro, Eventos enogastronómicos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B18 - Tenho ouvido falar dos vinhos do Dão e dos prémios que tem ganho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.B19 - Sou um grande apreciador(a) dos vinhos do Dão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.C - Das seguintes experiências e atividades que possa ter praticado na Rota dos Vinhos do Dão, a quais atribui uma maior/menor satisfação?**

Avalie numa escala de 1 a 5, em que 1 é Nada Satisfeito e 5 é Extremamente Satisfeito. Deve assinalar somente aquelas que praticou.

	Nada Satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
2.C1 - Visitas a caves / adegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C2 - Visitas a espaços museológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C3 - Vindimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C4 Provas de vinhos exploratórias (sem enólogo ou comentador)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C5 Provas de vinhos especializadas e acompanhadas/comentadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C6 - Provas de produtos regionais do Dão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C7 - Atividades agrícolas (preparação da vinha e manutenção de videiras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C8 - Participação na preparação de lagares, adegas e engarrafamento do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C9 - Refeições ao ar livre em vinhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C10 - Passeios a cavalo pela vinha e área envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C11 - Fotografia e contemplação de paisagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C12 - Passeios a pé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C13 - Caminhada/ Percursos pedestres organizados (em grupo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C14 - Caminhada/ Percursos pedestres individualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C15 - Passeios de bicicleta pelos vinhedos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.C16 - Workshops relacionados com o vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2.D – Qual o transporte que utilizou para visitar os vários aderentes da Rota dos Vinhos do Dão? \*

Pode escolher mais do que uma opção

- 2.D1 - Viatura própria
- 2.D2 - Transfer
- 2.D4 - Transporte em visita organizada
- 2.D5 - Bicicleta
- 2.D6 - A pé / caminhada
- Outra:

## Grupo 3

Avaliação da rota: destina-se a avaliar o grau de satisfação do enoturista em relação à Rota dos Vinhos do Dão. Pretende também identificar as atividades que praticou em cada aderente visitado

### 3.A – Dos seguintes itens, de que forma avalia a região do Dão e a sua Rota de Vinhos?

Avalie numa escala de 1 a 5, em que 1 é Nada Satisfeito e 5 é Extremamente Satisfeito

	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Extremamente satisfeito
3.A1 - Sinalética nos acessos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A2 - Sinaléticas nos locais aderentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A3 - Quantidade de informação sobre a Rota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A4 - Qualidade da informação disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A5 - Variedade das atividades disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A6 - Qualidade das atividades disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A7 - Variedade de produtos regionais nos aderentes (para além do vinho)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A8 - Qualidade dos produtos regionais nos aderentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A9 - Horários de abertura/encerramento dos aderentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A10 - Disponibilidade dos aderentes para o receber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A11 - Acolhimento dos aderentes quando o receberam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A12 - Qualidade dos materiais utilizados (utensílios para provas, materiais para vindimas, transferes...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A13 - Quantidade de línguas faladas disponíveis no local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A14 - Qualidade das línguas faladas no local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A15 - Estado das instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A16 - Limpeza e aspeto das instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A17 - Clima da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.A18 - Simpatia dos residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.B – Seleccione em que locais da Rota do Vinho do Dão já desenvolveu atividades relacionadas com o vinho e a vinha. \*

Pode escolher mais do que um aderente

- 3.B1 - Adega Cooperativa de Mangualde
- 3.B2 - Adega Cooperativa de Penalva do Castelo
- 3.B3 - Caminhos Cruzados (Adega em Nelas)
- 3.B4 - Casa da Ínsua (Enoturismo e produtor em Penalva do Castelo)
- 3.B5 - Casa da Passarella (Enoturismo em Gouveia)
- 3.B6 - Casa de Santar (Enoturismo e produtor em Nelas)
- 3.B7 - Júlia Kemper Wines (Adega em Oliveira - Mangualde)
- 3.B8 - Ladeira da Santa (Adega em Tábua)
- 3.B9 - Lusovini (enoturismo em Nelas)
- 3.B10 - Madre de Água Hotel Rural (Enoturismo e produtor em Gouveia)
- 3.B11 - Magnum Vinhos (Adega em Carregal do Sal)
- 3.B12 - Paço dos Cunhas de Santar (Enoturismo e produtor em Santar – Nelas)
- 3.B13 - Pedra Cancela (Enoturismo e produtor em Nelas)
- 3.B14 - Quinta da Bica (Seia)
- 3.B15 - Quinta da Boavista (Penalva do Castelo)
- 3.B16 - Quinta da Boiça (Canas de Senhorim)
- 3.B17 - Quinta da Fata (Vilar Seco - Nelas)
- 3.B18 - Quinta da Nespereira (Gouveia)
- 3.B19 - Quinta da Vegia (Penalva do Castelo)
- 3.B20 - Quinta das Camélias (Sabugosa – Viseu)
- 3.B21 - Quinta das Marias (Oliveira do Conde – Carregal do Sal)
- 3.B22 - Quinta de Cabriz (Carregal do Sal)
- 3.B23 - Quinta de Chão de São Francisco (Enoturismo em Lourosa – Viseu)
- 3.B24 - Quinta de Lemos (Enoturismo e produtor em Silgueiros – Viseu)
- 3.B25 - Quinta de Reis (Adega em Silgueiros – Viseu)
- 3.B26 - Quintas de Sirlyn (Enoturismo e produtor em Tondela)
- 3.B27 - Quinta Fonte do Gonçalvinho (Adega em Paranhos da Beira – Seia)
- 3.B28 - Quinta do Cerrado (Adega em Oliveirinha – Carregal do Sal)
- 3.B29 - Quinta do Medronheiro (Enoturismo e produtor em Repeses - Viseu)
- 3.B30 - Quinta do Penedo dos Mouros (Tondela)
- 3.B31 - Quinta do Perdigão (Enoturismo e produtor em Pindelo de Silgueiros - Viseu)
- 3.B32 - Quinta do Sobral (Enoturismo e produtor em Santar - Nelas)
- 3.B33 - Quinta dos Cedros (Enoturismo e produtor em Alcafache - Mangualde)
- 3.B34 - Quinta dos Penassais (Adega em São João de Lourosa – Viseu)
- 3.B35 - Quinta Mendes Pereira (Adega em Carregal do Sal)
- 3.B36 - Quinta do Carvalhão Torto (Produtor - Nelas)
- 3.B37 - Quinta dos Roques (Adega em Abrunhosa do Mato - Mangualde)
- 3.B38 - Quinta Vale das Escadinhas (Adega em Silgueiros - Viseu)
- 3.B39 - Seacampo (Enoturismo e produtor em Vila Nova de Tázem Gouveia)
- 3.B40 - Sociedade Agrícola Boas Quintas (Adega em Mortágua)
- 3.B41 - Solar do Vinho do Dão
- 3.B42 - UDACA, União das Adegas Cooperativas do Dão (Adega em Viseu)
- 3.B43 - Vinícola de Nelas (Adega em Nelas)

### 3.C - Como avalia de um modo geral a sua satisfação com a Rota dos Vinhos do Dão? \*

Avalie numa escala de 1 a 5, em que o número 1 é Nada satisfeito e o 5 é Totalmente satisfeito

	Nada Satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
Rota dos Vinhos do Dão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.D - A Rota dos Vinhos do Dão excedeu as suas expectativas? \*

Avalie numa escala de 1 a 5, em que 1 - Áquem das expectativas a 5 - Excedeu as expectativas

	Não correspondeu às expectativas	Abaixo das expectativas	Correspondeu às expectativas	Acima das expectativas	Excedeu as expectativas
Rota dos Vinhos do Dão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Grupo 4

Características sociodemográficas

### 4.A- Género \*

- 4.A1 - Masculino
- 4.A2 - Feminino

### 4.B- Idade \*

- 4.B1 - 18 a 25 anos
- 4.B2 - 26 a 35 anos
- 4.B3 - 36 a 45 anos
- 4.B4 - 45 a 55 anos
- 4.B5 - > 55 anos

### 4.C- Estado Civil \*

- 4.C1 - Solteiro
- 4.C2 - Casado/ união de fato
- 4.C3 - Divorciado
- 4.C4 - Viúvo

### 4.D- País de Origem \*

- 4.D1 - Portugal Continental
- 4.D2 - Portugal Ilhas
- 4.D3 - Espanha
- 4.D4 - França
- 4.D5 - Holanda
- 4.D6 - Bélgica
- Outra:

### 4.E- Se na pergunta 4.D a sua resposta foi 4.D1 – Portugal Continental, qual o seu distrito de origem? \*

**4.F – Escolaridade \***

- 4. F1 - Até 6º ano
- 4. F2 - Até 9º ano
- 4. F3 - Até 12º ano
- 4. F4 - Ensino Superior

**4.G- Rendimento mensal (individual) \***

- 4.G1 - Até 600€
- 4.G2 - De 601€ a 1000€
- 4.G3 - De 1001€ a 1500€
- 4.G4 - De 1501€ a 2000€
- 4.G5 - > 2001€

**4.H- Ocupação Profissional \***

- 4.H1 - Empresário em nome individual
- 4.H2 - Profissional Liberal
- 4.H3 - Quadro superior
- 4.H4 - Funcionário comercial/administrativo
- 4.H5 -Funcionário público
- 4.H6 - Desempregado
- 4.H7 - Pensionista
- 4.H8 - Operário
- 4.H9 - Estudante
- Outra: