

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Ao marido, António Gomes, e às meninas
Ana Rafaela e Helena Sofia,
minhas filhas.

RESUMO

As crescentes mudanças no setor turístico, devidas sobretudo à crescente competição e mudanças do comportamento do consumidor, direcionaram os destinos, não só para a necessidade de desenvolverem experiências autênticas, sustentáveis e memoráveis, como também, para serem vistos como verdadeiras marcas com o objetivo de diferenciar o seu destino no mercado.

A enogastronomia é considerada um ativo estratégico qualificador que enriquece a experiência turística acrescentando valor ao território e alavancando ativos diferenciadores dos destinos. O desenvolvimento da enogastronomia nas regiões produtoras de vinho em todo o mundo tornou-se uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável das zonas rurais e uma resposta aos novos desafios que se impõem atualmente ao turismo (Carlsen & Boksberger, 2015; Iglesias & Navarro, 2014).

O desenvolvimento de experiências enogastrónomicas na Região Demarcada do Douro e na Região Demarcada do Dão, dirigidas aos turistas internacionais que visitam o Algarve, aproveitando a linha aérea regional Bragança-Portimão, é objetivo geral deste projeto de mestrado.

Para se atingir o objetivo proposto, adotou-se uma abordagem mista, ou seja, a utilização dos métodos de investigação qualitativo e quantitativo. No método de investigação qualitativo foram desenvolvidas oito entrevistas exploratórias: seis entrevistas às quintas de Enoturismo e Enogastronomia das Regiões Demarcadas do Douro e do Dão; uma entrevista à agência de viagens Rosatours e uma entrevista ao Aeródromo Municipal de Viseu. No método de investigação quantitativo foi aplicado o questionário em que a amostra é constituída por 214 turistas internacionais que visitaram o Algarve, 121 turistas na época de verão e 93 turistas na época de inverno.

Com a conclusão da investigação foi possível desenvolver um conjunto de experiências enogastrónomicas na Região Demarcada do Douro e na Região Demarcada do Dão, que vão ao encontro das expectativas mais valorizadas, nomeadamente, sentir-se protegido e em segurança; provar a gastronomia local e desfrutar a paisagem, e das motivações mais valorizadas, nomeadamente, oportunidade para relaxar; prova de vinhos e comer no restaurante de uma adega, dos turistas internacionais que visitam o Algarve.

As experiências enogastrónomicas propostas neste projeto visam, não só promover a Região Demarca do Douro e a Região Demarcada do Dão, como destinos enogastrónomicos

de excelência do nosso País, mas também, combater a sazonalidade da atividade turística no distrito de Viseu.

ABSTRACT

The increasing changes in the tourism sector, due mainly to increased competition and changing consumer behavior, directed to destination, not only to the need to develop authentic experiences, memorable and sustainable, but also to be seen as real brands with the aim of differentiating their destination in the market.

Wine and food tourism is considered a strategic qualifier asset that enriches the tourist experience by adding value to the territory and leveraging assets that differentiate destinations. The development of wine and food tourism in wine-producing regions around the world has become a tool for the sustainable development of rural areas and a response to the new challenges currently facing tourism today (Carlsen & Boksberger, 2015; Iglesias & Navarro, 2014).

The general objective of this master's project is the development of wine and food experiences in the Douro Demarcated Region and in the Dão Demarcated Region, aimed at international tourists visiting the Algarve, taking advantage of the regional airline Bragança-Portimão.

In order to achieve the proposed objective, a mixed approach was adopted, that is, the use of qualitative and quantitative research methods. In the qualitative investigation method was developed eight exploratory interviews: six interviews at the wine farms of the Douro and Dão Demarcated Regions; an interview with the Rosatours travel agency and an interview with Viseu Airport. In the quantitative investigation method the questionnaire was applied and the sample consists of 214 international tourists who visited the Algarve, 121 tourists during the summer season and 93 tourists during the winter season.

With the conclusion of the investigation it was possible to develop a set of wine and food experiences in the Douro and Dão Demarcated Regions, that will meet the expectations most valued, such as, protection and security; tasting local cuisine and enjoy the landscape, and motivations most valued, such as, opportunity to relax; wine tasting and eat at a winery restaurant, of international tourists visiting the Algarve.

The wine and food experiences proposed in this project aim, not only promoting the Douro and Dão Demarcated Regions, but also to combat the seasonality of the tourist activity in the district of Viseu.

PALAVRAS-CHAVE

experiências enogastronómicas

motivações e expetativas enogastronómicas

Região Demarcada do Douro

Região Demarcada do Dão

KEY WORDS

wine and food experiences

wine and food motivations and expectations

Douro Demarcated Region

Dão Demarcated Region

AGRADECIMENTOS

À minha família que sempre acreditou nas potencialidades do meu trabalho.

Aos professores orientadores, Professor Doutor Joaquim Antunes e Professora Doutora Cristina Barroco, por prontamente terem aceitado orientar este trabalho, pela disponibilidade, apoio e pelos conhecimentos transmitidos ao longo de todo este processo.

Aos meus colegas do mestrado, pelos bons momentos enogastronómicos.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE TABELAS.....	xvii
ABREVIATURAS E SIGLAS.....	xxi
Introdução	1
i. Relevância do tema.....	1
ii. Objetivos do projeto	2
iii. Metodologia.....	2
iv. Estrutura do projeto	3
1. Revisão da literatura	4
1.1 O Turismo do século XXI.....	4
1.1.1 A procura da autenticidade no Turismo.....	4
1.1.2 O turismo sustentável.....	7
1.2 O <i>branding</i> de destinos turísticos.....	10
1.3 A Enogastronomia como ferramenta de desenvolvimento regional.....	16
1.3.1 O Enoturismo.....	16
1.3.2 O Turismo gastronómico.....	21
1.3.3 As motivações e as expetativas do turista enogastronómico.....	27
1.3.4 A Enogastronomia como potenciador de destinos turísticos	31
1.4 As Regiões Demarcadas do Douro e do Dão como destinos enogastronómicos.....	33
1.4.1 A <i>cultura</i> do vinho – enquadramento histórico.....	34
1.4.1.1 A Região Demarcada do Douro	34
1.4.1.2 A Região Demarcada do Dão	38
1.4.2 As raízes gastronómicas – enquadramento histórico	41
1.4.3 O património cultural enogastronómico	44
2. Metodologia de investigação.....	52
2.1 Objetivos da investigação	52
2.2 Estratégia de investigação.....	52
2.3 Método de investigação qualitativo: entrevista.....	53
2.3.1 Estrutura do guião da entrevista (fase 1)	54
2.3.2 Estrutura do guião da entrevista (fase 2)	56
2.4 Método quantitativo de investigação: questionário.....	57
2.4.1 Estrutura do questionário	57

2.5 População e amostra.....	62
2.6 Método de análise dos dados.....	63
3. Análise dos Resultados.....	66
3.1 Caracterização da oferta enoturística e gastronómica: entrevista exploratória (fase 1).....	66
3.2 Forma de comercialização dos programas de viagens na região do Algarve e a logística de transporte aéreo: entrevista exploratória (fase 2).....	69
3.3 As motivações e as expetativas do turista enogastronómico: análise dos inquéritos	72
3.3.1 Caracterização sociodemográfica da amostra.....	72
3.3.2 Caracterização dos hábitos turísticos da amostra	77
3.3.3 Caracterização dos hábitos enogastronómicos da amostra.....	80
3.3.4 As expetativas do turista enogastronómico.....	85
3.3.5 As motivações do turista enogastronómico	93
4. Propostas de experiências enogastronómicas nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão	101
5. Considerações finais	103
BIBLIOGRAFIA.....	107
ANEXO I Guião da entrevista (fase 1)	127
ANEXO II Guião da entrevista (fase 2) - Rosatours.....	129
ANEXO III Guião da entrevista (fase 2) - Aérodromo Gonçalves Lobato (Viseu).....	130
ANEXO IV Questionário	131
ANEXO V <i>Prestige Experience</i>	136
ANEXO VI <i>Excellence Experience</i>	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - A hierarquia das marcas de destino.....	14
Figura 3.1 – Distribuição da população inquirida segundo o género	72
Figura 3.2 – Distribuição da população inquirida segundo a idade	73
Figura 3.3 – Distribuição da população inquirida segundo as habilitações literárias e o estado civil	74
Figura 3.4 – Distribuição da população inquirida segundo o país de residência	75
Figura 3.5 – Distribuição da população inquirida segundo a segundo a situação profissional	75
Figura 3.6 – Distribuição da população inquirida segundo o seu rendimento mensal líquido	76
Figura 3.7- Distribuição da população inquirida segundo a frequência de férias e as épocas do ano para as férias.....	77
Figura 3.8- Distribuição da população inquirida segundo companhia de viagem e modo de reserva da viagem de férias	78
Figura 3.9 – Distribuição da população inquirida segundo a duração da viagem de férias <i>Newcomers</i> (a primeira vez que visitam Portugal) e <i>Repeaters</i> (que já tinham visitado Portugal antes desta viagem)	79
Figura 3.10- Distribuição da população inquirida segundo a intenção de realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal, na próxima viagem de férias ao Algarve	80
Figura 3.11 – Distribuição da população inquirida conforme ouviram falar nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão	81
Figura 3.12- Distribuição dos turistas internacionais da subamostra A segundo a estada média e o gasto médio nas Regiões Demarcadas do Douro e do Dão	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Entidades entrevistadas (fase 1)	55
Tabela 2.2 – Escala da variável expetativas	58
Tabela 2.3 – Escala da variável motivações	59
Tabela 2.4 – Escala dos hábitos turísticos	60
Tabela 2.5 – Escala das variáveis sociodemográficas	61
Tabela 3.1 – Países emissores de enoturistas (ordem alfabética)	68
Tabela 3.2 - Número de turistas internacionais por género, segundo a época de recolha de dados.....	73
Tabela 3.3- Número de turistas internacionais por grupo etário, segundo a época de recolha de dados	73
Tabela 3.4- Número de turistas internacionais por nível de habilitações literárias, segundo a época de recolha de dados	74
Tabela 3.5- Número de turistas internacionais por situação profissional, segundo a época de recolha de dados	76
Tabela 3.6- Número de turistas internacionais por rendimento mensal líquido, segundo a época de recolha de dados	76
Tabela 3.7 - Percentagem de turistas internacionais segundo a frequência de férias e as épocas do ano, segundo a época de recolha de dados	77
Tabela 3.8- Percentagem de turistas internacionais por companhia de viagem e modo de reserva da viagem de férias, segundo a época de recolha de dados	79
Tabela 3.9- Percentagem de turistas internacionais por duração da viagem de férias, segundo a época de recolha de dados	80
Tabela 3.10- Percentagem de turistas internacionais com intenção de realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal na próxima viagem de férias ao Algarve, segundo a época de recolha de dados	81
Tabela 3.11- Percentagem de turistas internacionais conforme ouviram falar nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão, segundo a época de recolha de dados	82
Tabela 3.12- Número de turistas internacionais com possibilidade em realizar uma experiência enogastronómica nas Regiões Demarcada do Douro e do Dão numas próximas férias ao Algarve (subamostra A)	82

Tabela 3.13- Percentagem de turistas internacionais de acordo com a estada média e o gasto médio nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão, segundo a época de recolha de dados	83
Tabela 3.14- Cruzamento da variável interesse em realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal, na próxima viagem de férias ao Algarve com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square	84
Tabela 3.15- Indicadores estatísticos de tendência central e de dispersão relativos às expectativas do turista enogastronómico, segundo a época de recolha de dados	86
Tabela 3.16 - Cruzamento da variável sentir-se seguro e em segurança com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square	87
Tabela 3.17- Cruzamento da variável provar a gastronomia local com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square.....	88
Tabela 3.18- Cruzamento da variável desfrutar a paisagem com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square	90
Tabela 3.19- Adequação dos dados à AFE pelo teste KMO e do grau de significância das correlações pelo teste Bartlett	91
Tabela 3.20 - Comunalidades dos 16 itens, inicial e após extração	91
Tabela 3.21- Saturações fatoriais dos itens nos quatro fatores pelo método de extração dos eixos principais, rotação Varimax (ordenadas pela respetiva magnitude) e alfa de Cronbach (α)	92
Tabela 3.22- Indicadores estatísticos de tendência central e de dispersão relativos às motivações do turista enogastronómico, segundo a época de recolha de dados.....	93
Tabela 3.23- Cruzamento da variável oportunidade para relaxar com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square	94
Tabela 3.24 - Cruzamento da variável prova de vinhos com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square	95
Tabela 3.25- Cruzamento da variável comer no restaurante de uma adega com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square	97
Tabela 3.26- Adequação dos dados à AFE pelo teste KMO e do grau de significância das correlações pelo teste Bartlett	99
Tabela 3.27- Comunalidades dos 21 itens, inicial e após extração	99

Tabela 3.28- Saturações fatoriais dos itens nos quatro fatores pelo método de extração dos eixos principais, rotação Varimax (ordenadas pela respetiva magnitude) e alfa de Cronbach (α)	100
---	-----

ABREVIATURAS E SIGLAS

AMV	Aeródromo Municipal de Viseu
CVRD	Comissão Vitivinícola Regional do Dão
DOC	Denominação de Origem controlada
DOP	Denominação de Origem Protegida
ETG	Especialidade Tradicional Garantida
IGP	Indicação Geográfica Protegida
LBV	Late Bottled Vintage
RVD	Rota do Vinho do Dão
RVDP	Rota do Vinho do Douro e Porto
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
SIIC	Sistema Interfuncional Integrado da Competitividade

Introdução

Os destinos que queiram vencer no novo mercado turístico do século XXI, devem desenvolver experiências autênticas e sustentáveis que permitam ao novo turista *mergulhar* noutras culturas, desempenhando a enogastronomia uma forma privilegiada de o fazer.

A nível global, o fenómeno do turismo da gastronomia e do vinho tem vindo a adquirir uma relevância significativa, atraindo cada vez mais a atenção dos gestores turísticos, dos políticos, dos académicos e dos *marketeers*, sendo hoje considerado um motor para o desenvolvimento económico e social de muitas zonas rurais (Gôja & Remoaldo 2016; Presenza, Minguzzi & Petrillo, 2010).

O turismo enogastronómico tornou-se marcante, tornando-se num produto turístico com rápido crescimento na atratividade do destino turístico nos últimos anos, e um ativo estratégico qualificador que enriquece a experiência turística, pois acrescenta valor ao território e estimula os ativos diferenciadores dos destinos.

Os países que pretendem aproveitar a recente tendência do turismo enogastronómico desenvolvem novas estratégias no âmbito do marketing de destinos. A imagem de destino tem um papel relevante no sucesso da gestão dos destinos turísticos, através da influência que exerce no comportamento do consumidor (Echtner & Ritchie, 2003).

i. Relevância do tema

A relevância do desenvolvimento de experiências enogastronómicas na Região Demarcada do Douro e na Região Demarcada do Dão resulta, não só do reconhecimento internacional de Portugal como um dos melhores destinos para viagens de gastronomia e vinhos, como também, do facto de o turismo enogastronómico ter sido considerado um dos dez ativos estratégicos do turismo nacional, na Estratégia para o Turismo 2027 apresentada pelo Turismo de Portugal.

A gastronomia tradicional portuguesa, reconhecida internacionalmente pela sua simplicidade e o seu valor cultural, representa a dieta mediterrânica classificada como Património Cultural Imaterial da Humanidade desde 2013.

A Região Demarcada do Douro é por muitos considerada a pérola da vitivinicultura portuguesa, sendo a Região Vinhateira do Alto Douro, a par com a Paisagem da Cultura da

Vinha da Ilha do Pico, as duas regiões produtoras de vinho protegidas pela UNESCO como património cultural.

A Região Demarcada do Dão, conhecida como a Borgonha Portuguesa, está a emergir no jogo de competitividade pela imagem do destino, definindo estratégias para dinamizar a oferta enogastronómica que poderão funcionar como um excelente complemento para um programa turístico mais alargado.

ii. Objetivos do projeto

O objetivo geral deste projeto de mestrado é promover experiências enogastronómicas na Região Demarcada do Douro, no Alto Douro Vinhateiro, e na Região Demarcada do Dão, dirigidas aos turistas internacionais que visitam o Algarve, nomeadamente a zona centro da região, aproveitando a linha aérea regional Bragança-Portimão.

No desenvolvimento do projeto serão identificadas as expectativas e as motivações dos turistas internacionais, perante uma oferta enogastronómica, e serão compreendidas a forma de comercialização dos programas de viagens aos turistas internacionais que visitam o Algarve e a dinâmica do transporte aéreo dos turistas na linha regional Bragança-Portimão no Aeródromo Municipal de Viseu.

A oferta enogastronómica pretende, não só ser uma ferramenta de promoção das Regiões Demarcadas do Douro e do Dão valorizando-os como destinos enogastronómicos de referência, mas também, combater a sazonalidade da atividade turística e melhorar a estada média dos turistas no distrito de Viseu.

iii. Metodologia

O processo de recolha de dados iniciou-se com a revisão da literatura que permitiu obter informação sobre as investigações já desenvolvidas, nomeadamente nas áreas do turismo sustentável, do marketing territorial e da enogastronomia. Seguidamente optou-se por adotar uma abordagem mista, utilizando os métodos de investigação qualitativo e quantitativo.

No método de investigação qualitativo foram realizadas entrevistas exploratórias semiestruturadas em duas fases. Na fase 1 foram entrevistadas as quintas de Enoturismo e Enogastronomia das Regiões Demarcadas do Douro e do Dão e na fase 2 foram entrevistadas a agência de viagens Rosatours e o Aeródromo Municipal de Viseu.

No método de investigação quantitativo utilizou-se o inquérito por questionário a turistas internacionais que visitam o Algarve, envolvendo duas épocas de recolha de dados: verão e inverno.

iv. Estrutura do projeto

A estrutura do projeto inicia-se com a introdução, apresentando o enquadramento e a relevância do projeto, identificando os objetivos a que se propõe, a metodologia adotada e a estrutura do projeto, seguida de cinco capítulos. No capítulo 1, respeitante à revisão da literatura que suporta o projeto, serão estudados os conceitos centrais e específicos do projeto: o turismo do século XXI, o *branding* de destinos turísticos; a enogastronomia como ferramenta de desenvolvimento regional e as Regiões Demarcadas do Douro e do Dão como destinos enogastronómicos. A metodologia de investigação utilizada é apresentada no capítulo 2, onde se descrevem: os objetivos gerais e específicos; a estratégia e o método qualitativo e quantitativo de investigação; a população e a amostra e a método de análise dos dados. No capítulo 3, análise de resultados, são analisados e discutidos os resultados da aplicação dos instrumentos de investigação utilizados: entrevistas exploratórias, fase 1 e fase 2, e inquéritos. São apresentadas duas propostas de experiências enogastronómicas, *Prestige* e *Excellence*, no capítulo 4. O projeto termina com o capítulo 5, considerações finais, onde são identificadas: as conclusões, os contributos teóricos e práticos da investigação, as limitações e as sugestões para futuras investigações.

1. Revisão da literatura

A revisão da literatura tem como principal objetivo especificar e aprofundar os conhecimentos necessários ao desenvolvimento deste projeto. Procurou-se realizar uma revisão bibliográfica sólida, contínua e reflexiva, considerada ao longo de todo o projeto como fator essencial na contextualização e justificação dos procedimentos realizados.

Neste capítulo são estudados e analisados os conceitos de autenticidade e sustentabilidade no turismo do século XXI; o conceito de *branding* de destinos turísticos; a enogastronomia como ferramenta de desenvolvimento regional e as Regiões Demarcadas do Douro e do Dão como destinos enogastronómicos.

1.1 O Turismo do século XXI

O turismo é uma atividade de grande importância em termos globais por desencadear processos de desenvolvimento, quer a nível nacional quer a nível regional, sendo unânime considerar como sendo um setor estratégico de grande relevância económica a nível mundial.

As novas tendências da procura turística resultam de complexas mudanças sociológicas, de uma perceção global do ambiente e da própria evolução histórica do fenómeno turístico e das sociedades em geral (Salgado & Leitão, 2009).

Os destinos turísticos são desafiados a rever os seus modelos, sistemas operacionais, ferramentas, serviços e experiências que estimulam, para se adaptarem ao novo ambiente económico e ao novo turista (Sanchez, 2016).

O fenómeno da globalização veio incutir às comunidades a adoção de novos hábitos levando-as a recriar culturas que não as suas, algo que mescla a vontade de preservar o passado com o desejo de experienciar novas vivências (Bailly, 2009).

1.1.1 A procura da autenticidade no Turismo

Na atividade turística do século XXI, os destinos enfrentam o desafio de sobressair num mercado cada vez mais sobrecarregado e exigente. A indústria do turismo enfrenta novos desafios: os consumidores procuram produtos turísticos diversificados que promovam experiências emocionantes, numa atmosfera confortável e autêntica (Reiter, 2004).

1. Revisão da literatura

O turista atual é mais experiente, mais exigente, mais flexível e mais independente economicamente. Procura experiências globais, reais, intensas, autênticas, exclusivas e a integração em realidades locais (Carlsen & Boksberger, 2015; Reiter, 2004; SaeR, 2005).

Respondendo a este desafio, a diferenciação cultural, através da herança patrimonial, assume uma importância cada vez maior.

A autenticidade é um conceito aberto a muitas interpretações, mas de grande importância no contexto do turismo cultural (Getz, 2002). A autenticidade funciona como uma imposição na área dos estudos do turismo por desempenhar um papel fundamental na compreensão da motivação e da experiência turística (Cohen, 2004; Hughes, 1995).

A noção de autenticidade em turismo é demasiado instável, sendo uma temática debatida por diferentes perspectivas na literatura (Hughes 1995; Cole, 2007; Reisinger & Steiner, 2006).

De uma forma geral podem-se identificar três perspectivas centradas na autenticidade: realista-objetivista, construtivista e pós-modernista. A abordagem realista-objetivista parte do princípio que a realidade é rígida e imutável e adjetiva, com conceitos como genuinidade e verdade, e acredita na mensurabilidade empírica da autenticidade (MacCannell, 1973). Em oposição, a perspectiva construtivista, considera a autenticidade socialmente construída e, como tal, mutável e não autónoma das interpretações e perspectivas de quem a aborda (Cohen, 1988). Ela é portanto negociável, contextual e ideológica (Silver, 1993). A terceira perspectiva pós-modernista defende que a autenticidade é irrelevante para o turista, pois este, consciente ou não da encenação ou da própria autenticidade, não a considera pertinente, pois não representa o turismo e os turistas pós-modernos, e portanto, é inútil (Olsen, 2007).

A autenticidade, atributo do que é genuíno, inalterado ou verdadeiro, é um termo que em turismo frequentemente se refere a uma motivação, como uma busca por experiências culturais autênticas (Getz, 2002). A autenticidade é um elemento essencial do imaginário turístico sendo utilizado como critério de avaliação pelo turista moderno (Dias, 2009; Cohen, 2004).

A autenticidade é uma motivação primordial dos turistas (Köhler, 2009; MacCannell, 1973). O turista moderno procura a autenticidade porque esta tornou-se um bem escasso nas sociedades modernas, não obstante esta poder ser uma busca frustrada devido à sua encenação dos espaços turísticos (MacCannell, 2003).

A autenticidade pode ser alcançada através de experiências ambientais e/ou de experiências ligadas às pessoas. A perceção da autenticidade das experiências é uma variável

1. Revisão da literatura

determinante que afeta a satisfação dos turistas (Pearce & Moscardo, 1986). Autenticidade constitui uma importante ferramenta de marketing utilizada na promoção turística.

O setor turístico registra o desenvolvimento de novos produtos baseados em recursos naturais, de negócios, prazer, antropológicos, gastronômicos e espirituais, focado mais no valor do que na quantidade. Está a emergir uma procura turística sofisticada, experiente, que procura autenticidade e experiências agradáveis e valor excepcional para tempo e dinheiro. A indústria do turismo deve usar recursos renovados para gerar experiências únicas e atrair mais benefícios do negócio dos pequenos nichos de mercado (Buhalis & Costa, 2006).

A nova cultura do turismo levou ao desenvolvimento de áreas de consumo, as quais são desenhadas para ir ao encontro das necessidades dos turistas, ajudando-os na sua procura por autenticidade e realismo (Richards, 1996).

A cultura de um local e a sua gastronomia e vinhos estão fortemente ligadas. A gastronomia e vinhos são uma arte dinâmica, influenciada por fatores geográficos (hidrografia; clima; tipo de solo; proximidade ao mar) e históricos (invasões e outros movimentos de pessoas que se deslocam para um determinado local) (Gândara & Schlüter, 2003).

O turismo da gastronomia e do vinho - enogastronomia, são produtos de interesse especial que fazem parte do património cultural, constituindo um dos mais importantes fatores de identificação de uma região, e que são sempre parte integrante da experiência turística (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2007).

Os hábitos enogastronômicos da sociedade estão além das sensações relacionadas a cores e sabores dos alimentos, eles diferenciam valores sociais e culturais como a religião, a etnia e a história social (Silva, Etges & Valduga, 2016). Os destinos turísticos devem ter em consideração a importância da gastronomia e do vinho, como parte da experiência de autenticidade que o turista procura encontrar, no âmbito das expressões culturais do destino que visita (López-Guzman & Sánchez-Cañizares, 2012). As experiências enogastronômicas inserem-se no quadro de vivências de autenticidade e de partilha de saberes e tradições, que permitem associar os produtos agroalimentares aos seus locais de origem, conferindo maior visibilidade a essas comunidades (Almeida, 2016).

O vinho é uma expressão de lugares e de pessoas, representa as suas tradições e o seu património cultural. A gastronomia enquanto património cultural imaterial é um dos elementos mais importantes na distinção e autenticidade do local (Richards, 2002).

1.1.2 O turismo sustentável

O turismo é um poderoso “agente” responsável por alterações a nível económico, ambiental, social e cultural (Eusébio, 2006).

A dualidade dos impactos do turismo (positivos e negativos) e a sua transversalidade, tem levado a uma maior consciencialização sobre a necessidade de diminuir os respetivos efeitos negativos e de maximizar os efeitos positivos, de forma a garantir a sua sustentabilidade (Oliveira & Manso, 2010). A sustentabilidade dos destinos é um elemento fundamental à resposta dos desafios que o futuro apresenta (Silva, 2017).

Existe uma aceitação generalizada do desenvolvimento sustentável, permanecendo, no entanto, falta de consenso sobre o real significado do termo. O desenvolvimento que atende às necessidades da geração presente, sem ameaçar a capacidade das gerações futuras para atender às suas próprias necessidades, apresentado no Relatório Brundtland, será a definição mais acertada para o desenvolvimento sustentável (Niedziółka, 2014).

O conceito de “turismo sustentável” nasceu, nos anos 80, como oposição ao turismo de massas (Clarke, 1997). O Ano de 2017 foi declarado, pelas Nações Unidas, o Ano Internacional para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável como forma de consciencializar os intervenientes do setor a promoverem a proteção do meio ambiente; a inclusão social; a diversidade cultural e a igualdade económica.

O turismo sustentável indica que a cultura, o ambiente e o turismo são interdependentes (Baptista, 1997). A preservação da cultura e do património das áreas rurais representa um recurso, a ser explorado, contribuindo assim para o desenvolvimento socioeconómico de comunidades rurais ou em zonas periféricas (MacDonald & Jolliffe, 2003).

O desenvolvimento sustentável do turismo só será possível quando concretizados três aspetos essenciais: a promoção de uma experiência de qualidade ao visitante, a manutenção da qualidade do ambiente para a comunidade e visitantes e, por último, a melhoria da qualidade de vida da comunidade dos destinos turísticos (OMT, 1993).

O turismo só será sustentável se utilizar de forma responsável os recursos ambientais que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do turismo, respeitando a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento e assegurando operações económicas viáveis a longo prazo que proporcionem benefícios socioeconómicos e a sua distribuição justa a todas as partes interessadas (UNEP & WTO, 2005).

1. Revisão da literatura

O turismo enquanto eixo de desenvolvimento deve reger-se pelos três pilares do desenvolvimento sustentável: dimensão económica, dimensão ambiental e a dimensão sociocultural, que nem sempre são fáceis de gerir. É impossível existir uma forma de turismo que não tenha impactos sobre a localização onde ocorre, até mesmo o turismo focado na natureza (Buttler, 1999).

A indústria do turismo deverá ser capaz de criar postos de trabalho acessíveis e de qualidade aos residentes, pois a empregabilidade é um fator fundamental ao desenvolvimento sustentável (McKercher, 2003; UNEP & WTO, 2005). Um destino turístico economicamente sustentável deverá ser rentável a médio e longo prazo (McKercher, 2003).

Valorizando a economia da comunidade local colocando a tónica nas pessoas e integrando-se o ambiente na atividade económica, consegue-se alcançar a conservação ambiental com sentido de equidade. Do ponto de vista da dimensão económica, os objetivos centram-se na produção de bens e serviços capazes de dar resposta ao objetivo da dimensão social, que passa pela distribuição de oportunidades e garantia de segurança para as comunidades, e em respeito pela dimensão ambiental, cujos objetivos do sistema passam pela conservação e proteção dos recursos e ecossistemas (Sadler, 1999).

As duas principais áreas de impacto ambiental associado ao turismo relacionam-se com a pressão sobre os recursos naturais e os danos causados aos ecossistemas. A expansão incontrolada do turismo é suscetível de levar à degradação ambiental que, por sua vez, representa uma séria ameaça para as atividades turísticas (Neto, 2003).

O turismo tem a capacidade de aumentar a valorização pública do meio ambiente e, assim, de disseminar a consciência dos problemas ambientais. Sensibilizar os turistas e as empresas associadas ao setor turístico para a utilização dos bens e serviços que são produzidos e fornecidos de uma forma ambientalmente sustentável pode representar um enorme impacto positivo sobre o ambiente do planeta (Sunlu, 2003).

A sustentabilidade social e cultural compreende um conjunto de ações e medidas que visam a melhoria da qualidade de vida das populações e que contribuam para a equidade e para uma maior justiça social (Barton & Leonard, 2010; Jorge, 2015).

Os valores que controlam a comunidade constituem uma identidade dinâmica distinta que pertence exclusivamente a um determinado ambiente. As mudanças súbitas levam a uma perda de orientação e da identidade das comunidades, ou seja, a prática de atividades de desenvolvimento que não respeitam, legitimam ou não são formadas dentro da realidade contextual de grupos de pessoas, não podem ser consideradas sustentáveis (Khalid, 2006).

1. Revisão da literatura

A sustentabilidade no domínio social e cultural em contexto turístico prevê a compatibilidade e o fortalecimento da cultura e dos valores das comunidades afetadas. Uma das estratégias fundamentais para alcançar a sustentabilidade passa por educar os turistas sobre os comportamentos desejáveis e aceitáveis nos destinos receptores (McKercher, 2003).

O turismo pode influenciar a revitalização de diversos aspetos do património cultural que doutra forma seriam perdidos pelas forças do desenvolvimento moderno. O turismo pode estimular o sentido de identidade cultural dos moradores, ao perceber que os visitantes desfrutam do património ambiental, histórico e cultural do local. Os moradores podem, desta forma, desenvolver um sentimento renovado de orgulho na sua herança histórica e cultural quando compreendem que os turistas apreciam esses mesmos locais (UNWTO, 1998).

No conceito de desenvolvimento sustentável está a ideia de limites, que em turismo, é muitas vezes expressa em termos de número de turistas, e conseqüentemente, as infraestruturas e as modificações da paisagem (Buttler, 1999).

A intensidade dos impactos do turismo depende da forma como os órgãos locais são organizados e se empenham para alcançar metas relativas à melhoria dos padrões de vida dos locais, da competitividade e da proteção e preservação da cultura e do ambiente e, apesar do potencial de desenvolvimento do turismo em todos os níveis e à escala global, existem poucos estudos sobre modelos para avaliar o impacto local do turismo (Cunha & Cunha, 2005). A dificuldade em medir e monitorizar a sustentabilidade torna-a mais ideal do que prática (Bardolet & Sheldon 2008).

A definição concreta de indicadores de sustentabilidade em contexto turístico e a sua monitorização são fundamentais para a construção efetiva de modelos sustentáveis, no entanto, a pesquisa sobre indicadores de turismo sustentável é ainda muito restrita. Os projetos de monitorização que estão em vigor ainda estão em processo de desenvolvimento e poucos dispõem de dados suficientes para identificar tendências ao longo do tempo (Miller & Twining-Ward, 2006).

Os modelos mais conhecidos e abordados para medir os impactos do turismo são aqueles que avaliam o impacto económico local com base em números relativos a empregos e receitas, não sendo capazes de avaliar a influência positiva ou negativa do turismo nos aspetos ambientais, sociais e culturais (Cunha & Cunha, 2005).

O turista do século XXI é mais experiente e exigente nos destinos de viagem, selecionando novos produtos turísticos que sejam ambientalmente amigáveis e socialmente justos. Os “novos turistas” são, efetivamente ambientalmente sensíveis e caracterizam-se,

também, por demonstrarem respeito pelas culturas e tradições das comunidades recetoras. Prevê-se que o futuro passará pelo controlo dos impactos turísticos e pela generalização de medidas que visem a sustentabilidade dos destinos, com o intuito de responder às novas e fundamentais necessidades do mercado (Cecilia, Elisabeta & Magdalena, 2011; Elrouby, 2016).

O turismo alternativo menos destrutivo para o ambiente desenvolve-se em zonas naturais e espaços rurais pouco alterados e oferece um produto diversificado que assenta num misto de natureza, aventura, tradição e cultura. É o turismo em que a atividade turística desenvolve-se pela comunidade local, podendo estar ligada a outras ações de conservação da natureza ou à exploração agrícola e tem potencial de servir como instrumento de educação ambiental para residentes e visitantes (Fullana & Ayuso, 2002).

O turismo enogastronómico é um “produto turístico multifacetado”, transversal, integrando-se, nomeadamente, no turismo de natureza e no turismo cultural. Apresenta preocupações de proteção e preservação dos recursos naturais, viabilizando, inclusivamente, a sua reconstituição e será, certamente, um parceiro na promoção do desenvolvimento sustentável das regiões vitivinícolas.

1.2 O *branding* de destinos turísticos

A crescente complexidade dos mercados turísticos conduz à necessidade de se apreender em que medida uma estratégia de marketing pode adequar a oferta turística a uma procura cada vez mais exigente (Costa, Brandão, Costa & Breda, 2014).

O marketing turístico compreende um conjunto de atividades que promovem a troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos com o objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades dos seus consumidores, obtendo, ao mesmo tempo, um lucro apropriado. É um processo de cooperação com diferentes níveis de intervenção (dos destinos para os produtos), em que os *stakeholders* - entidades públicas, entidades privadas (regionais e nacionais) e residentes - devem contribuir positivamente para o sucesso (Kotler, 2000; Teixeira, 1977).

A globalização tornou necessária a diferenciação dos destinos, apoiando-se nas suas realidades distintivas e excecionais. Estabelecer estratégias que permitam às localidades diferenciarem-se, criando vantagens competitivas sustentáveis e que permitam comunicar e

1. Revisão da literatura

disponibilizar uma verdadeira oferta de valor único, influenciando a escolha dos consumidores, é o propósito do marketing territorial.

Um destino turístico é um espaço turístico que já tem uma oferta estruturada, que passou do potencial à organização da oferta. Ou seja, identificaram-se as potencialidades da região transformando-as em vantagem competitiva frente a destinos competidores (Soares, 2015). Quando se fala em vantagem competitiva, refere-se às características diferenciadoras que os destinos possuem relativamente à sua concorrência e de acordo com o Sistema Interfuncional Integrado da Competitividade-SIIC (Churchill & Peter, 2003; Toledo, Valdés & Pollero, 2002).

O SIIC está composto por cinco fatores determinantes e que se interrelacionam: a massa crítica, a natureza da procura, as estratégias competitivas, as estratégias cooperativas e as estratégias de relacionamento com o cliente (Toledo, Valdés & Pollero, 2002). Trabalhando os cinco fatores do SIIC garante-se uma presença mais marcada no mundo cada vez mais competitivo, como é o do mercado turístico (Soares & Gabriel, 2016).

Também, para que se consiga que a imagem do destino seja realmente uma vantagem, ela deve coincidir com a realidade do lugar (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010).

Um local caracteriza-se pelas vivências, hábitos e lendas de um povo, que ao longo de anos enraízam a sua cultura e que contribuem para a construção da identidade desse mesmo local. As aldeias, cidades ou regiões têm identidades formadas por atributos económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção da imagem dos territórios. A marca (*brand*), por seu lado, através da sua dimensão funcional e simbólica tem a capacidade de valorizar essa identidade, promovendo a identificação, o envolvimento com os diversos públicos e simultaneamente distinguindo-as de territórios concorrentes (Rodrigues, 2013).

As marcas possuem um valor que vai para além do seu significado tradicional, como o valor comercial, uma vez que servem igualmente para comunicar um significado cultural (Douglas & Isherwood, 1978). As marcas representam identidade (Olins, 1989).

Para os territórios se desenvolverem, é necessário que sejam implementados planos estratégicos sustentáveis direcionados para o marketing territorial (marketing de destinos), procurando potenciar todos os recursos e capacidades de um lugar. A capacidade de promover experiências com o consumidor é uma das fontes de valor das marcas diferenciando os produtos e atribuindo-lhes personalidade. Os destinos rurais estão privilegiadamente

1. Revisão da literatura

posicionados para se desenvolverem turisticamente através da criação de marcas únicas que evoquem autenticidade (Correia & Brito, 2011; Vieira, 2015).

A competição entre destinos está no mesmo patamar que a competição entre empresas, ambas pretendem aproveitar as suas vantagens competitivas e identidade de modo a melhorar as suas posições no mercado (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

O *brand equity* é um conceito que resulta do marketing atribuído unicamente à marca e que apresenta um valor acrescentado a um determinado produto/serviço, estando-lhe associada conceitos como a reputação, símbolos, associações e nomes. (Keller, 1993; Tsiotsou & Ratten, 2010). O valor da marca é um dos aspetos mais importantes do *branding*, já que é sinónimo de eficácia em termos de comunicação e em níveis mais elevados de preferência e intenção de compra (Keller, 1993).

O *brand equity* pretende otimizar as decisões estratégicas relacionadas com as estratégias de marketing e posicionamento, aumentando a competitividade entre destinos turísticos e diminuindo os recursos atribuíveis a políticas de marketing (Keller, 1993).

As marcas reúnem: uma imagem clara e distinta que lhes permite diferenciar da competição; um conjunto de associações relacionadas com a qualidade e um modo diferente de relacionamento com o consumidor; a habilidade de construir e proporcionar uma vantagem competitiva de médio e longo prazo e congregar algo mais importante de que um simples conjunto de atributos físicos (Hall, 2002).

A superioridade de uma marca ao nível dos destinos turísticos implica que ela, aos olhos do consumidor, oferece características únicas que os distingam dos demais. Para além disso, os vínculos criados com uma determinada marca, podem promover relações privilegiadas entre os consumidores e produtos/serviços e organizações (Jacoby & Chestnut, 1978).

O tipo de relacionamento afetivo entre um consumidor e uma marca pode ser mais importante do que a própria satisfação em relação ao produto/serviço em causa (Nobre, 2011). Os consumidores estabelecem com a marca uma relação que poderá ser considerada como emocional (Kotler & Armstrong, 1991). A marca também procura satisfazer necessidades de autoexpressão, ou seja, a marca deve ser um meio por onde os consumidores conseguem espelhar as suas crenças, características e personalidade (Caldwell & Freire, 2004; Costa, 2013).

1. Revisão da literatura

O *brand knowledge* é o reconhecimento e recordação da marca por parte do consumidor e de que forma surge na sua memória em termos de preferência, imagem forte e associação destacada dos demais concorrentes (Keller, 1993).

Uma imagem positiva da marca aumenta a possibilidade de sua escolha, aumentando a lealdade do consumidor e diminuindo o risco de vulnerabilidade a outros competidores (Keller, 1993).

A lealdade é a componente mais importante do valor da marca *-brand loyalty-*, já que esta é responsável pelo compromisso existente entre a marca e o consumidor, sendo um elemento crucial no processo de *branding* (Oliver, 1996). A lealdade em relação a um destino pode trazer vários benefícios, como custos de marketing reduzidos, o aumento da frequência de viagens e níveis de passa-palavra mais elevados (Pike, 2004).

O *branding* de destinos surge como uma forma de obter vantagens competitivas distintas dos demais destinos turísticos concorrentes, contribuindo para a dinamização e consolidação de um destino, originando impactos positivos na sua economia e promovendo a descoberta sensorial do território (Carrelhas, 2015). O *branding* deverá ser considerado um elemento estratégico de gestão que requiere um envolvimento e compromisso de médio a longo prazo (Medway & Warnaby, 2008).

O *branding* de destinos é, em certo sentido, similar às marcas corporativas, atuando como marcas “umbrela”, representando um portfólio de lazer, investimento e negócios na área de turismo (Trueman, Klemm & Giroud, 2004).

Conforme a figura 1.1, a hierarquia do *branding* de destinos começa na marca país, que se encontra no topo da pirâmide, seguida da marca turística do país e, sequencialmente pelas marcas de turismo estatais, marcas regionais de turismo, marcas referentes a comunidades locais e marcas individuais associadas a empresas de turismo (Pike, 2004).

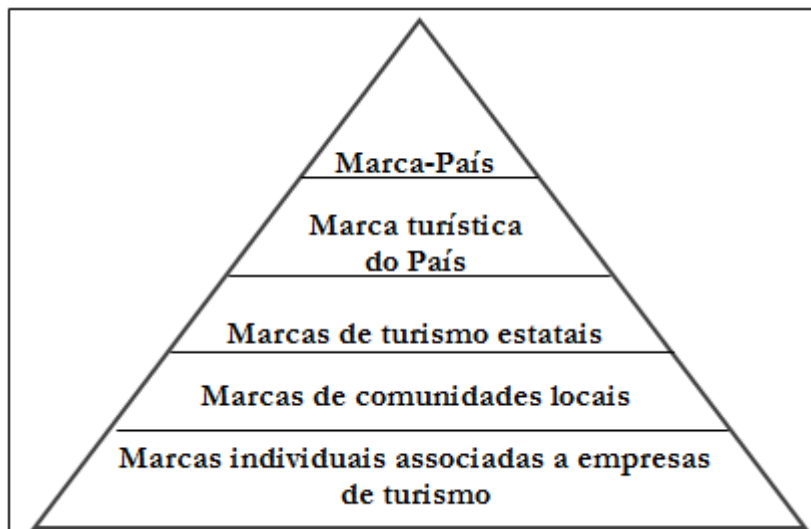


Figura 1.1 - A hierarquia das marcas de destino.

Fonte: Adaptado de Pike (2004)

A construção de um *branding* de destinos deve respeitar e seguir os conceitos de identidade da marca (*brand identity*), imagem da marca (*brand image*) e posicionamento da marca (*brand positioning*) (Pike, 2004; Ashworth & Kavaratzis, 2009).

A marca poderá ser considerada como sendo representativa de uma identidade para o produtor e uma imagem para o consumidor. A identidade da marca caracteriza a própria imagem e a imagem desejada no mercado (emissor). A imagem da marca é ainda significado da imagem percebida pelo consumidor (receptor) (Pike, 2004). A identidade resulta assim de um conjunto de associações da marca, que o destino quer criar ou manter, sendo representativa de uma promessa (Aaker, 1997). A imagem do destino é a conjugação das crenças, ideias e sensações que a pessoa tem relativamente a esse destino (Crompton, 1979a).

A imagem de um destino é construída pelos atributos individuais (clima, atrações, facilidades, e hospitalidades dos locais) e pelas impressões holísticas (imagens mentais e sentimentos para com um destino) (Echtner & Ritchie, 2003).

Mas é consensual o poder das imagens no comportamento turístico, enquanto elemento crucial no processo de tomada de decisão da viagem, na escolha do destino e na satisfação com o produto (Arora, 2009; Garrod 2008; Jenkins 2003; MacKay & Fesenmaier 1997). Uma das maiores motivações da viagem é, sem dúvida, a imagem do destino (Markwick, 2001; Tuohino & Pitkänen 2004).

Para que se consiga que a imagem do destino seja realmente uma vantagem, ela deve coincidir com a realidade do lugar (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010).

1. Revisão da literatura

O entendimento da imagem do produto na mente do consumidor é importante para a escolha do seu posicionamento. O posicionamento de um destino é o processo que estabelece um lugar distintivo desse mesmo destino na mente dos potenciais visitantes (Gartner, 1986). Para um efetivo posicionamento de um destino, é necessário perceber e identificar quais os atributos mais fortes percebidos pelos visitantes como sendo os mais importantes (Crompton, Fakeye & Lue, 1992).

A importância da imagem turística na percepção do destino turístico por parte dos futuros consumidores, fruto de diversas influências e experiências, sustenta que um destino turístico pode ser interpretado como uma combinação (ou mesmo como uma marca) de todos os produtos e serviços oferecidos e experiências providenciados localmente (Buhalis, 2000).

Sendo a imagem turística construída a partir de um referente real, são operacionalizadas estratégias de marketing que passam por privilegiar certos aspectos do destino, em detrimento de outros, de forma a propiciar uma imagem de excepcionalidade (Santos, 2009).

O marketing territorial desempenha um papel fundamental nesta conquista de notoriedade. Aliado a este conceito é preponderante a preocupação dos territórios em construir uma marca que os torne únicos, distintos e memorizáveis. As práticas de marketing territorial bem sucedidas aumentam a atratividade e o valor de um espaço (Rainisto, 2003).

O grande desafio do *branding* de destinos é a gestão dos interesses dos *stakeholders*, sendo este o primeiro passo para a adoção de uma estratégia de *branding* (Balakrishnan, 2009).

Promover a competitividade territorial é garantir a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover a identidade, a notoriedade e o *goodwill* (valor comercial da marca). O *branding* do destino deverá ser autêntico, sustentado e sustentável (Olins, 2004).

O crescente interesse pela gastronomia e vinhos levam as entidades privadas e estatais, quer regionais quer nacionais, a desenvolverem diversas atividades enogastronômicas com o propósito, não só de promover o desenvolvimento econômico de uma dada região, como também, de contribuir para a construção da imagem e da marca do destino.

O *branding* de um destino turístico que seja um modelo de excelência, uma marca consistente, referência de diferenciação e autenticidade, requer o envolvimento de todos os *stakeholders*, por forma a apresentar-se como um destino turístico sustentado e sustentável,

potenciando o equilíbrio entre residentes e turistas e que seja indutor de progresso social e económico na região.

O aumento dos eventos enogastronómicos desenvolvidos nas diversas regiões de Portugal, resultado do crescente interesse pela gastronomia e vinhos e pelas atividades com eles relacionados, enquanto atividades culturais e criativas, contribuem para o desenvolvimento económico das zonas rurais e, conseqüentemente, colaboram na construção da imagem e da marca dos destinos.

A enogastronomia em Portugal não deve ser uma ferramenta estratégica individual. O que se propõe aos seus protagonistas é o seu contributo no sentido da criação de uma “imagem de marca” coesa, com força comercial, um destino regional com identidade forte, que crie expectativas e interfira na decisão de compra do consumidor (Ferreira, 2010; Vaz, 2008).

1.3 A Enogastronomia como ferramenta de desenvolvimento regional

A enogastronomia é um produto turístico referido muito recentemente em diversos estudos científicos e que representa a harmonização entre o vinho e a comida, a simbiose perfeita entre o enoturismo e o turismo gastronómico.

O enoturismo e o turismo gastronómico, enquanto exemplos de desenvolvimento económico sustentável e integradores de determinadas áreas, têm a capacidade de promover a dinamização dos territórios, pois os seus eventos experienciam as vivências de autenticidade e partilha de saberes e tradições que permitem identificar os produtos agroalimentares aos seus locais de origem, conferindo maior visibilidade e dinâmica às regiões onde se inserem (López-Guzman & Sánchez-Cañizares, 2008; Santos, 2016).

1.3.1 O Enoturismo

O enoturismo emerge a nível internacional como um novo produto com potencial económico significativo e características que o inserem no paradigma do desenvolvimento sustentável (Sampaio, 2012).

O produto turístico – enoturismo – teve o seu grande impulso na década de noventa, do século vinte. Encontra-se hoje disperso pelos cinco continentes representando diversas

1. Revisão da literatura

dinâmicas sociais e culturais que por isso se inclui numa nova forma de turismo alternativo capaz de satisfazer as exigências do “novo turista” (Garcia, Rama, Pérez & Sanmartin, 2014; Stavrinoudis, Tsartasa & Chatzidakisa, 2011).

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

As investigações que se têm desenvolvido sugerem diversas definições que serão aqui expostas sob duas perspetivas: procura turística (consumidor) e oferta turística.

Na perspetiva do consumidor, considera-se o enoturismo como uma 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 & Mitchel, 2002).

O enoturismo é um produto turístico, incluído no turismo de natureza, porque a motivação dominante está no regresso à natureza, na contemplação do meio natural e na evasão do meio urbano (Pina, 2009). As experiências em enoturismo não são apenas as experiências ligadas diretamente ao vinho, mas também as experiências de natureza romântica e hedónica (Getz & Carlsen, 2008). Quem se envolve em turismo relacionado com vinho, procura uma experiência de turismo global, que oferece um "pacote de benefícios" regionais (Getz & Brown, 2006).

Do ponto de vista da oferta, o enoturismo é uma estratégia de marketing que tem como objetivo fundamental a promoção do desenvolvimento regional numa perspetiva económica, social, cultural e ambiental, procurando-se salvaguardar a paisagem e património rural (Costa & Dolgner, 2003).

O enoturismo é visto como o conjunto de atividades associadas à visita a empresas vinícolas, museus e outros estabelecimentos ligados ao setor, participação em eventos, tendo como objetivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas (Simões, 2008). De uma forma mais ampla, o enoturismo compreende um vasto conjunto de experiências construídas à volta de visitas a regiões vinícolas ou eventos relacionados com o vinho – que incluem a prova de vinhos e a experiência de uma grande variedade de atividades culturais e de *lyfestyle* (Geibler, 2007).

O turismo do vinho é um turismo de experiência ligado ao ambiente rural, o que reforça e apoia a actividade social e cultural do setor agrícola (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2008). Apesar do seu elevado pendor rural, o enoturismo pode ocorrer em espaço urbano ou até mesmo rurbarano (Vaz, 2008).

1. Revisão da literatura

No enoturismo fortalece-se o contacto direto, não só do turista com as atividades vitivinícolas e com os produtos resultantes destas atividades, mas também com o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura e a produção do vinho (Simões, 2008). Inclui uma experiência de estilo de vida, vínculos com a arte, vinho e comida e, ao mesmo tempo, aumenta os valores culturais da região, unindo cultura, estilos de vida e território (Charters & Ali-Knight, 2002; Getz, 2000).

O enoturismo poderá ser entendido como um ecossistema em crescimento, envolvendo uma dinâmica entre o território, o turismo e a cultura vitivinícola, e que deve seguir os princípios de desenvolvimento sustentável (Salvado, 2016). É uma forma de turismo que propicia atividades turísticas sustentáveis para o meio ambiente, uma vez que promove uma consciencialização do turista no decorrer da visita (Gomes, 2013).

A definição mais abrangente de enoturismo é a proposta pela Carta Europeia do Enoturismo, que o entende como todas as atividades e recursos turísticos de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios (Vale, 2014).

A bibliografia refere seis características comuns que os enoturistas apresentam: níveis superiores de educação e formação; crescente interesse pelo turismo rural; interesse pela gastronomia local; a procura da autenticidade; a necessidade de paz e tranquilidade e a consciência de que as atividades ao ar livre se relacionam com saúde (Reyes, 2012).

O enoturista ao adquirir o vinho produzido naquela região e naquela adegas e levá-lo para casa, representa um ato autêntico e com uma dimensão tangível, já que é adquirido um produto com uma cultura intrínseca e que lhe permite aceder a um outro modo de vida (Clemente-Ricolfe, Escribá-Pérez, Rodríguez-Barrio & Buitrago-Vera, 2012).

A degustação do vinho ou as provas de vinho são consideradas como uma atividade hedónica (Bruwer & Alant, 2009). Mais do que realizar a degustação de um vinho, os enoturistas preferem usufruir de uma experiência social e holística associada a um ambiente de hospitalidade e relaxante em oposição ao vinho em si (Getz & Carlsen, 2008).

As atividades mais importantes, quando participam na experiência do enoturismo, são os passeios pelas vinhas e as degustações de vinhos. Os componentes estéticos, como a paisagem, acesso e informações sobre o vinho são fatores de sucesso e de elevada relevância na experiência enoturística (Carlsen & Boksberger, 2015).

A procura é influenciada pelas motivações, pelas perceções, pela experiência anterior e pelas expectativas do turista de vinho (Hall & Mitchell, 2002).

1. Revisão da literatura

Os estudos efetuados sobre o perfil do enoturista indicam, de uma forma geral, que as motivações intelectuais e educacionais, nomeadamente a visita à adega, a compra e a degustação de vinhos, são as suas principais motivações. As motivações secundárias são as de carácter social, nomeadamente, usufruir da experiência de um estilo de vida diferente, aprender mais sobre a produção da uva e do vinho e usufruir de um ambiente rural (Costa, 2014; Lameiras, 2015; Pratt, 2014; Vaz, 2008; Commisso, 2012).

Analisando alguns estudos que caracterizam o perfil sociodemográfico dos enoturistas e que identificam as suas principais motivações, pode-se verificar que existem algumas diferenças entre os enoturistas do considerado “Velho Mundo” e “Novo Mundo” (Alebaki & Iakovidou, 2011).

Estudos mostram que os turistas da Austrália, EUA e África do Sul são predominantemente do sexo feminino e com idade inferior a 51 anos. Apresentam curso superior, profissões liberais e com rendimento familiar médio a elevado (Charters & Ali-Knight, 2002; Pratt, 2014; Tassiopoulus, Nuntsu & Haydam, 2004).

Outros estudos mostram que na Itália e na Grécia, o perfil do enoturista é o de um consumidor conhecedor/descobridor, do sexo masculino, com idade entre 26 e 60 anos. Apresentam curso superior e um rendimento familiar médio (Alebaki & Iakovidou, 2011; Commisso, 2012).

O perfil do enoturista em Portugal caracteriza-se como predominantemente do género masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, casados ou vivendo em união de fato, de nacionalidade portuguesa, curso superior, com rendimento mensal entre médio a alto e que trabalham por conta de outrem (Lameiras, 2015).

Considera-se, contudo, que o enoturista representa uma diversidade em termos de: grupos de idades, ocupação, nível educacional e contexto económico (Sparks, 2007).

Os visitantes das áreas vinícolas dos Estados Unidos da América, Austrália, Nova Zelândia e África do Sul procuram melhorar os conhecimentos dos vinhos e a degustação dos vinhos. Na Europa, por sua vez procura-se a boa gastronomia associada aos vinhos e admirar a arquitetura e aldeias produtoras de vinho (Pina, 2010).

Investigações efetuadas em padrões do comportamento dos visitantes de adegas, propõem diversas tipologias do enoturista. Na tipologia mais utilizada, os enoturistas foram segmentados em três grandes grupos:

- **amantes do vinho** (*wine lover*), com profundos conhecimentos vinícolas. A gastronomia, a área geográfica e a necessidade de aumentar o conhecimento sobre o vinho,

1. Revisão da literatura

são os elementos-chaves da motivação para a visita nas adegas. Dentro deste grupo existe um subgrupo que representa os conhecedores (*the connoisseur*);

- **interessados pelos vinhos (*wine interested*)** são os que já conhecem o vinho antes de visitar a adega, mas que não têm conhecimento sobre o mundo do vinho;

- **curiosos do vinho (*wine novice*)** são os que não têm conhecimento sobre o mundo do vinho e que a sua motivação para visitar a adega não é muito importante (Hall, 1996; Charters & Ali-Knight, 2002). Acrescentou-se uma quarta tipologia, desinteressado (*the hanger-one*), são as pessoas sem qualquer interesse pelo vinho (Charters & Ali-Knight, 2002).

Num estudo desenvolvido por Lameiras (2015), caracterizaram-se os principais grupos de enoturistas que se deslocaram às caves/quintas/adegas em Portugal:

- o amante do vinho 26% – grupo que possui uma idade superior a 46 anos, género masculino, casado, possui curso superior e com rendimento mensal superior a 2500€;

- o curioso pelo vinho 24,5% – grupo com idade igual ou inferior a 25 anos, solteiros e de nacionalidade portuguesa com curso superior;

- o interessado pelo vinho 20% – grupo representado pelo género feminino, com idade superior a 46 anos, com curso superior, que viajam por iniciativa própria e com um rendimento mensal superior a 2500€;

- o turista indiferente 29% - grupo com faixa etária acima de 56 anos, género masculino, com maior número de indivíduos com habilitação até ao ensino básico/secundário.

O enoturismo 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 para os consumidores (Getz & Brown, 2006).

O vinho e o turismo divergem, mas na verdade convergem através de uma escala de fatores económicos, técnicos, culturais, geográficos e profissionais (Tassiopoulos, Nuntsu & Hayden, 2004). Apesar desta dinâmica, o enoturismo não se desenvolve de forma uniforme em todos os países ou regiões que integra (Vaz, 2008).

No “Novo Mundo”, é o enoturismo que tem contribuído para a notoriedade dos “Novos Produtores”. Assistimos a uma grande aposta na inovação e sofisticação (Campos, 2012).

Na Europa, o enoturismo encontra-se estabelecido sobretudo através de rotas do vinho, de aldeias vinhateiras, de festivais e eventos, que se associam a marcas muito conhecidas e que atraem visitantes, provindos de todo o mundo (Getz, 2000).

1. Revisão da literatura

As rotas de vinho são consideradas fatores importantes na promoção e desenvolvimento do enoturismo regional, como para a diversificação das economias das regiões e o aumento da reputação das regiões vitivinícolas e suas regiões (Hall, Macionis, Sharples & Cambourne, 2002).

O enoturismo em Portugal encontra-se organizado e estruturado tendo como ponto central as rotas do vinho. Os itinerários das rotas do vinho encontram-se sinalizados nas regiões vitivinícolas (Lavandoski, 2015). Atualmente o país dispõe de 13 rotas de vinho: Rota dos Vinhos do Alentejo; Rota dos Vinhos do Algarve; Rota dos Vinhos da Barirrada; Rota dos Vinhos da Beira Interior; Rota dos Vinhos do Dão; Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares; Rota dos Vinhos do Douro e Porto; Rota dos Vinhos de Lisboa; Rota dos Vinhos da Península de Setúbal; Rota dos Vinhos da Região dos Açores; Rota dos Vinhos da Região da Madeira; Rota dos Vinhos do Tejo e Rota dos Vinhos Verdes.

Percebe-se que, em cada região vitivinícola nacional correspondem modalidades distintas de enoturismo, e em consequência lógicas de alavancagem diversas ao nível dos impactos e dinâmicas de desenvolvimento local produzido (Vaz, 2008). É fundamental o planeamento estratégico e gestão adequados para a realidade da região vitícola, de modo a que tudo esteja organizado de uma forma sustentada e orientada para o turista (Ferreira, 2010; Galvão, 2016).

Existe uma grande sobreposição entre o turismo de vinhos e a gastronomia, já que juntos representam um estilo de vida em que ambos são tangíveis (Kilipiris & Karamanidis, 2010; Shor & Mansfeld, 2010).

1.3.2 O Turismo gastronómico

O que é que vamos comer? Quando se come sem pensar é de alimentação que se está a falar, quando se pensa naquilo que se quer comer, entra a gastronomia, o prazer... (Câmara, 2014).

A gastronomia relaciona a história dos alimentos e dos ingredientes, com as práticas de produção alimentar, o papel das festas e comidas festivas, das especialidades regionais e seus significados, mitos e lendas relacionados com a alimentação e bebidas (Santich, 2004). É o estudo da relação entre comida e cultura (López-Guzman, & Sánchez-Cañizares, 2012).

A gastronomia não representa apenas os produtos alimentares, representa sim uma experiência composta de alimentos, património vínico e paisagem (Mason & Paggiaro, 2012).

1. Revisão da literatura

A atividade agrícola, no campo do turismo rural, está a revelar-se uma atividade turística que ganha terreno. Neste sentido, a gastronomia representa a integração dos traços característicos da paisagem de um destino, tanto natural como cultural (Forné, 2015).

O mercado de alimentos constitui uma unidade que começa no campo, continua na indústria e alcança os consumidores, envolvendo assim os três setores económicos. Esta relação complexa entre turismo e agricultura deve ser enquadrada no conceito de desenvolvimento turístico sustentável. Os alimentos locais e autênticos apresentam um grande potencial para a sustentabilidade do turismo (Barrera & Alvarado, 2008; Telfer & Wall, 1996).

Alguém que se interessa pela gastronomia é frequentemente envolvido em provar, preparar, experimentar, pesquisar, descobrir, entender e escrever sobre comida e, normalmente, vinho. É por isso uma atividade interdisciplinar complexa, uma vez que pressupõe conhecimentos de química, literatura biologia, geologia, história, agronomia, antropologia, música, filosofia, psicologia e sociologia (Kivela & Crofts, 2006).

A gastronomia é considerada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) a essência da cultura e um elemento singular do património imaterial em todo o mundo, funcionando como um impulsionador de crescimento turístico. A gastronomia está a tornar-se um fator-chave para a competitividade dos destinos turísticos (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011). Sendo fortemente influenciada pela cultura, a gastronomia é, em si própria, uma manifestação de cultura e representa aspetos e tradições essenciais de uma sociedade (Chang, Kivela & Mak, 2011; Fieldhouse, 1986).

A herança gastronómica dos meios rurais está ligada a uma identidade camponesa, nomeadamente a técnicas específicas de produção e preparação dos alimentos, e que corresponde a uma memória coletiva que reforça os laços de pertença à região (Bessière, 2013).

A gastronomia é não só uma forma de preservação do conhecimento ajudando a preservar a história e os costumes, como também uma forma de promover a criação, inovação e aceitação da mudança. A rotulagem DOC (Denominação de Origem Controlada) ou DOP (Denominação de Origem Protegida) é uma forma de adaptação da tradição a técnicas modernas de produção, fruto da exigência dos novos consumidores (Bessière, 2013).

A gastronomia típica é a junção de saberes e sabores oriundos dos alimentos e bebidas e das práticas de serviços que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, num processo de construção histórico-cultural (Müller, Amaral & Remor, 2010).

1. Revisão da literatura

A identidade gastronómica que resulta da influência do meio ambiente, especialmente a geografia e o clima, assim como da cultura, especialmente da história e das influências étnicas que, no seu conjunto, foram definindo os componentes, as texturas e os sabores gastronómicos (Harrington, 2005).

A gastronomia afirmou-se como elemento decisivo na determinação da relação turismo-alimentação, com a inclusão em 2006 da comida típica dos países ou regiões na lista de Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO, tornando-se, desde então, o segmento de maior crescimento na indústria do Turismo (Jornal online Observador, 2015; Santilli, 2015). A dieta mediterrânica, representada pelo Chipre, Croácia; Espanha; Grécia; Itália; Marrocos e Portugal, foi classificada como Património Mundial e Imaterial da Humanidade em 2013, por envolver um conjunto de saberes-fazer, conhecimentos, rituais, símbolos e tradições sobre técnicas agrícolas, pesca, criação de gado, conservação, processamento, preparação e, especialmente, partilha e consumo de alimentos.

A gastronomia é uma forma privilegiada de valorização local dos produtos do território (Cristóvão, Tibério & Abreu, 2008). É uma forma de diferenciação cultural e de identidade promove a cozinha tradicional de uma determinada região e época, alavancando desta forma o Turismo (Barroco & Barroco, 2008).

É cada vez maior o número de turistas que escolhe um destino específico para conhecer e degustar a sua oferta gastronómica, procurando a singularidade e a tipicidade próprias das gastronomias locais (Santos, 2007).

Entende-se por turismo gastronómico a visita aos produtores primários e secundários de alimentos; festivais de gastronomia; restaurantes e locais específicos, em que a degustação e/ou experimentação dos atributos gastronómicos da região são a motivação primária da viagem (Hall & Mitchell, 2001). Num conceito mais amplo, turismo gastronómico é um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas com a gastronomia, com o objetivo de promover o consumo de alimentos típicos (pratos e bebidas), e a interação e conhecimento dos visitantes de modo a preservar e afirmar a cultura da comunidade local, bem como estimular o desenvolvimento social e económico dos destinos, através da realização de experiências agroalimentares, restaurantes, festivais, rotas etc (Martins, 2016).

O turismo gastronómico refere-se à originalidade de um prato tradicional de um lugar, de uma região ou de um país, abrange as principais regiões com cozinhas tradicionais e o enoturismo (Hall & Mitchell, 2001; Groves, 2001, Green & Dougherty, 2008).

1. Revisão da literatura

Na perspetiva dos destinos, o turismo gastronómico apresenta-se como um meio para preservar a alimentação tradicional do local e, nesse contexto, contribuir para potencializar o desenvolvimento de toda a cadeia que envolve o setor da alimentação, direta e indiretamente ligado ao turismo revelando-se uma peça-chave para o posicionamento dos alimentos regionais (Montecinos, 2012; Vázquez de la Torre & Gutiérrez, 2010).

Sendo o turismo gastronómico uma atividade que tem como matéria-prima base os alimentos tradicionais dos destinos é importante que a comunidade seja um elemento com participação ativa (Abreu & Costa, 2014).

A gastronomia pode ser uma motivação primária, pois as pessoas para conhecerem um determinado local, procuram cada vez mais novos conhecimentos, querendo experimentar novos sabores, vivenciar outras culturas. A gastronomia pode ser considerada motivação primária ou secundária para os turistas empreenderem a viagem para o destino, consoante os turistas viajem com o propósito principal de saborearem a gastronomia de determinada região ou considerem a gastronomia como um dos vários atrativos do destino (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011; Chang, Kivela & Mak, 2011; Quan & Wang, 2004). Um estudo refere que até 40% dos viajantes internacionais são motivados pela gastronomia aquando da escolha do destino (Getz, Andersson, Robinson & Vujicic, 2013). Sendo motivação primária ou secundária, estima-se que, pelo menos, 1/3 da despesa de cada turista seja orientado para a gastronomia.

A experiência do consumo de refeições durante as deslocações turísticas pode ser comparável à visita a locais históricos ou museus, podendo ser considerada como uma ferramenta de marketing turístico (Fields, 2002; Richards, 2002). A gastronomia é um produto cultural que, conjuntamente com os monumentos; os museus; as paisagens; os eventos; entre outros, constitui um importante complemento da oferta cultural de um destino (Correia, Moital, Costa & Peres, 2008)

A gastronomia local é parte do carácter de qualquer destino turístico e a promoção do destino deveria ter esse facto em consideração (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011). A identidade gastronómica única e memorável é um fator essencial para o sucesso de qualquer destino turístico, devendo basear-se num património gastronómico rico e numa prática discursiva ao nível promocional, *gastrospeak*, e que envolve a comodificação ou mercantilização e a espetacularização da identidade gastronómica de uma região (Fox, 2007).

O turismo gastronómico tornou-se mais ativo, indo para além da mera prova de comida até uma variedade de cursos e experiências destinadas a afinar a habilidade de

1. Revisão da literatura

cozinhar e de consumo (Richards, 2002). Os roteiros gastronómicos, organizados para apresentar a gastronomia local, desempenham um papel importante como experiência gastronómica e desenvolvem-se nos países como a França; Itália; Austrália; África do Sul e Estados Unidos da América, onde o enoturismo está mais desenvolvido (Sormaz, Akmes, Gunes & Aras, 2016).

A gastronomia não deve ser encarada apenas como um recurso turístico, mas como uma forma de as comunidades se comprometerem na criação de produtos sustentáveis, ecológicos e nutricionalmente equilibrados, para o seu próprio benefício (Scarpato, 2002).

A indústria hoteleira desempenha um papel central na promoção das experiências gastronómicas e na sua melhoria através do fornecimento de informações relevantes (Santich, 2004). Uma experiência gastronómica memorável deve contemplar vários elementos sensoriais, de modo a ativar os cinco sentidos, pois quanto maior a quantidade de *inputs* envolvidos na experiência, maior o efeito contextual associado (López-Guzman & Sánchez-Cañizares, 2012).

Na essência do turismo está o contacto com pessoas de linguagens diferentes, que comem comidas diferentes e que têm hábitos diferentes. Experimentar diferentes formas de vida poderá representar um valor educacional que vai para além do turismo (Robinson & Picard, 2006).

A aposta na oferta de produtos gastronómicos locais tem um impacto positivo nas regiões, tais como o estímulo de atividades agrícolas, fixação da população em zonas mais desfavorecidas economicamente e ainda o reforço do destino turístico com marca (Rand, Heath & Alberts, 2003).

Existem turistas que se *alimentam* e outros que *viajam para comer*. Os turistas gastronómicos são os turistas interessados pela comida numa busca cultural e fisiológica em que o objetivo é o prazer (Bernier, 2003). A forma como o turista encara a gastronomia e a intensidade com que esta afeta a sua viagem é decisiva para se entender o turismo gastronómico (Baptista, 1990).

O perfil do turista gastronómico apresenta-se como tendo entre 18-45 anos, podendo ser homem ou mulher, casado com ou sem filhos, possuindo um nível cultural elevado e pertencente a uma classe média-alta ou alta (Lankford, Lankford & Cela, 2006; Ministry of Tourism Ontario, 2005; Research Department Tourism Queensland, 2003).

A gastronomia pode influenciar positivamente ou negativamente a forma como os turistas experienciam o destino (Kivela & Croots, 2006). Os turistas podem apresentar dois

1. Revisão da literatura

tipos de tendências relativamente à gastronomia: a neofobia, tendência para a rejeição da comida estranha ou não familiar, e a neofilia, a curiosidade de provar o que é novo e desconhecido (Fischler, 1998).

A gastronomia é uma pedra angular na escolha dos destinos turísticos, pois quando viajam, as pessoas permitem-se a experiências gastronómicas, arriscando mais a provar comidas diferentes do habitual (Blichfeldt & Halkier, 2014). Conclui-se que viajar pode estimular a tendência neofílica dos turistas (Chang, Kivel & Mak, 2011).

Assistimos a uma nova geração de experiências gastronómicas relacionadas com o desenvolvimento de comunidades em torno da gastronomia e da alimentação. Ou seja, pelo fato de se considerar que os alimentos fornecem um elo de ligação fundamental entre lugar, identidade, cultura e turismo, os destinos oferecem uma *paisagem gastronómica* interativa, experiências que envolvem a ligação holística de alimentos, paisagens, culturas, produtores e consumidores (Richards, 2015b).

Os turistas interessados pela gastronomia sentem-se atraídos pela hipótese de poder participar na produção e no envolvimento direto na atividade culinária, degustação, conhecer novas culturas culinárias e ter uma experiência sensorial gerando boas lembranças e percepção de melhorar o bem-estar pessoal (Costa, 2009; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2003; Lee & Crompton, 1992; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011). O desejo dos turistas em experimentar o "local" e o "autêntico" pode ajudar no esforço dos residentes em preservar a cultura e a gastronomia locais (Richards, 2015b).

Existe uma correlação entre o aumento dos níveis de interesse pela gastronomia e o desenvolvimento da identidade regional, o reforço da consciência ambiental e da sustentabilidade com a ênfase na produção de alimentos locais e à conservação das heranças tradicionais, técnicas e hábitos (Everett, 2008). Surge assim o conceito *Slow Food*, que se entende como comida preparada de acordo com as tradições culinárias locais, utilizando ingredientes de qualidade superior de origem local, produzida de forma sustentável e ética (Montanari, 2009; Williams, Germov, Fuller & Freij, 2015).

Para um destino se destacar no mercado contemporâneo da gastronomia tem de utilizar de forma eficaz e eficiente os recursos existentes e desenvolver constantemente novas experiências gastronómicas num processo “design inovador” (Richards, 2015a)

O desenvolvimento da economia local, a sustentabilidade ambiental e a autenticidade do turismo, resultante da promoção da gastronomia local, são fatores considerados de diferenciação face à competitividade dos destinos. A criação de marcas de carácter regional e

local beneficia a região, atrai visitantes, criando-se o efeito multiplicador nas áreas periféricas do turismo, e reduz a pegada ecológica com a diminuição das distâncias de transporte dos alimentos (Sims, 2009).

A cultura gastronómica portuguesa apresenta um património gastronómico rico que muito orgulha as populações locais, consequência das condições climáticas e geológicas, e praticamente intacto, devido às cinco décadas de ditadura na qual impediu a abertura a outras culturas (Sampaio, 2009; Sampaio, Beer, Edwards & Fernandes, 2002).

1.3.3 As motivações e as expetativas do turista enogastronómico

O comportamento do turista tem-se modificado nos últimos anos, efetuando cada vez mais viagens de curta duração e com maior frequência, procurando descobrir novos lugares e apostar num turismo cada vez mais ligado às experiências pessoais. O turismo enogastronómico responde a essas características de procura turística (Ávila & Barrado, 2005; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2008). O turista evita cada vez mais os programas estáticos, valorizando a experiência à sua medida. A enogastronomia manifesta-se e reivindica-se como altamente experiencial, fugindo da imagem genérica do turismo (Ávila & Barrado, 2005; Getz, 2000; Patiño, Medina & Puyuelo, 2016).

À descoberta de novas paisagens e territórios, a enogastronomia, até hoje pouco conhecida ao nível turístico, mesmo falando sobre regiões vitivinícolas muito visitadas como Napa Valley em Califórnia ou a região portuguesa do Alto Douro, acrescenta a experiência direta no território produtivo e a experiência sensorial e cultural (Medina, 2015; Patiño, Medina & Puyuelo, 2016).

A motivação é uma necessidade que impulsiona o indivíduo a agir de uma determinada maneira para alcançar a satisfação desejada, que compreende um processo de escolha do destino através de aspetos pessoais, sociológicos e económicos, e dos próprios atributos do destino (Beerli & Martin, 2004; Gôja & Remoaldo, 2016).

É fundamental para a enogastronomia, como para qualquer produto turístico, analisar as motivações turísticas, com o objetivo de identificar as razões da deslocação dos visitantes ao destino e, consequentemente, definir as estratégias de marketing para que uma determinada região se torne num destino turístico (Castray & Francis, 2003; Jönsson & Devonish, 2008).

Os fatores *push* e *pull* são importantes na formação de motivações turísticas. No modelo *push e pull factors*, os fatores *push* (empurram) são fatores intangíveis que conduzem

1. Revisão da literatura

um turista a um determinado destino (fatores de natureza sociopsicológicos e ambientais) e os fatores *pull* (atraem) estão relacionados com as características tangíveis dos destinos (experiências e atrações turísticas) (Crompton, 1979b; Dann, 1977; Jönsson & Devonish, 2008).

As motivações do consumidor alteram-se constantemente através de fatores como a idade, as experiências vívidas, aquisição de conhecimentos sobre o tema e a influência de fatores externos, nomeadamente, informação promocional, os *media* e o passa-palavra de grupos de interesse, como de familiares e amigos (Hall, Macionis, Sharples & Cambourne, 2002)

As motivações enogastronómicas caracterizam-se em motivações físicas, relacionadas com o provar e o saborear um determinado prato ou bebida; motivações culturais, que consideram a importância da gastronomia e do vinho na cultura de um país; motivações interpessoais, relacionadas com o convívio que se desfruta numa boa refeição; e motivações de prestígio e de estatuto, que envolve o estatuto socioeconómico por experienciar a enogastronomia (Fields, 2002).

A enogastronomia assume uma dualidade de papéis segundo a ordem de motivação. Ou seja, quando se apresenta com motivação primária considera-se turismo de nicho (ou turismo alternativo) e quando reflete uma motivação secundária assume, simultaneamente, o papel de produto complementar (Santos, 2016).

Existe uma importante relação entre as características dos turistas e as atividades oferecidas por um destino, apontando a necessidade de elaboração de produtos que preencham as necessidades e as expectativas dos turistas (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang, & O'Leary, 1996). Do complexo processo de decisão do consumidor ao modo como se formam as suas expectativas devem-se juntar a avaliação dos próprios atributos do destino, que determinam a qualidade percebida do mesmo (Correia & Moço, 2005).

A expectativa é uma variável afetiva que depende das características e desejos pessoais do indivíduo (Sadeh, Asgari, Mousavi & Sadeh, 2012; Shahin, Jamkhaneh & Cheryani, 2014). A expectativa tem um efeito significativo sobre a satisfação geral (Gok & Sayin, 2015).

Existem três fatores que influenciam as expectativas dos consumidores: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais e as experiências passadas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

1. Revisão da literatura

O processo de formação de expectativas é construído por necessidades turísticas e motivações (Gnoth, 1997). A relação entre motivação e a expectativa é que a motivação pode ser criada como o produto de expectativa e de valência (Hsu, Cai, & Li, 2010).

Os atributos do destino, nomeadamente, as atrações; o transporte; o nível do serviço; a gastronomia e os vinhos; entre outros, influenciam as expectativas e a satisfações dos turistas (Buhalis, 2000; Gok & Sayin, 2015).

A procura pela qualidade é uma condição imposta tanto pelo mercado quanto pelos consumidores. A qualidade representa o que os clientes percebem no serviço (Grönroos, 2007). Os clientes só percebem o serviço prestado se forem atendidas e excedidas as suas expectativas (Gianesi & Corrêa, 1994).

Um outro estudo de pesquisa mostrou que os turistas com grandes expectativas estão mais dispostos a procurar informações turísticas, adquirir conhecimentos sobre a cultura de destino e outras informações, relacionando assim a expectativa turística e a motivação de viagem (Lee, Jeon & Kim, 2011). A expectativa do turista está interligada com o conhecimento (Wong, Cheung, Wan, 2013).

Os turistas enogastrónomicos são essencialmente turistas culturais e, de uma forma generalizada apresentam como características: o interesse em conhecer novos métodos de vinificação; a gastronomia é entendida, tal como uma peça de arte, como uma expressão cultural; reservam algum do seu tempo de férias em atividades educacionais (visitas às quintas e adegas, provas e degustação, etc.); são viajantes independentes que organizam a sua própria viagem enogastrónómica e apresentam elevadas expectativas relativamente à região que vão visitar, em termos de descobrir sabores únicos e distintos, observar a beleza das paisagens e haver qualidade e facilidade no serviço prestado (Croce & Perri, 2017).

Outro tipo de turista enogastrónómico merece a atenção dos profissionais de turismo. São eles os visitantes com pouco conhecimento do mundo da enogastronomia mas que escolhem a experiência por aventura e prestígio social. Procuram ocasionalmente destinos enoturísticos que estão na moda, recorrendo a revistas e a *sites* profissionais, combinando a visita com um restaurante luxuoso de uma adega e a estadia num hotel de 5*, durante um fim de semana (Croce & Perri, 2017).

Através desta segmentação de mercado é possível adaptar estratégias e objetivos dos agentes envolvidos às necessidades do consumidor, o que pode conduzir a efetivos benefícios para a atividade turística (Charters & Ali-Knight, 2002).

1. Revisão da literatura

O perfil do turista enogastronómico é geralmente um público com alto poder aquisitivo e que procuram aprender mais sobre o mundo do vinho e desfrutar tanto o vinho como a gastronomia da região. É um público com experiência e conhecimento disposto a gastar para manter a aprendizagem e com idades entre os 30-59 anos (Alebaki & Iakovidou, 2011; Kivela & Crotts, 2006; Vieira-Rodríguez, Lopéz-Gusmán & Rodríguez-García, 2014). Os turistas enogastronómicos e os turistas culturais estão intimamente relacionados (Fox, 2007).

Salienta-se que os benefícios procurados, ligados ao vinho e gastronomia, nem sempre são as principais razões que determinam a visita. Cada região visitada recebe turistas com diferentes prioridades, por isso, pode acontecer que o vinho ou duo vinho-gastronomia tenha um lugar primário, mas também secundário ou terciário nas preferências do consumidor (Getz & Brown, 2006).

A enogastronomia deve concentrar-se cada vez mais nas características do turista em si mesmo, na satisfação das suas aspirações e no reforço mútuo do setor do turismo com a marca de alimentos e vinhos, desenvolvendo constantes melhorias nas experiências enogastronómicas. Os produtos não devem ser criados relativamente padronizados, pois tornam-se produtos turísticos superlotados ou improdutivos e que poderão acabar tendo um efeito contrário ao que procurava o visitante (Kesar & Ferjanik, 2010; Patiño, Medina & Puyuelo, 2016). Neste contexto, a colaboração e a ação conjunta e coordenada, se possível, entre todos os *stakeholders* é primordial (Medina, 2011).

Quaisquer que sejam as motivações e as expetativas do turista enogastronómico, os profissionais devem compreender o comportamento do turista por forma a satisfazer as suas necessidades e providenciar um plano de experiências personalizadas. Para isso será necessário estudar o comportamento do turista, utilizando uma proximidade em que o turista consumidor é visto como proactivo em cada fase do processo de compra. De facto, em cada fase do processo de consumo turístico, antes, durante e depois das férias, a partir do momento em que a necessidade é percebida até ao regresso a casa, ocorre um processo contínuo de decisões informadas de compra (Croce & Perri, 2017).

A capacidade de personalizar uma viagem enogastronómica é crucial porque, hoje em dia, qualquer operador/agente turístico é capaz de oferecer ao consumidor uma estadia padronizada com uma qualidade média / alta e um preço baixo, mas poucos têm a capacidade de ir mais além, de conquistar o cliente oferecendo uma experiência verdadeiramente única (Lanfranchi, 2013).

1.3.4 A Enogastronomia como potenciador de destinos turísticos

O turismo pode apresentar-se como uma alternativa complementar às atividades agrícolas, diversificando as atividades produtivas nas propriedades rurais (Galvão, 2016).

A enogastronomia compreende a utilização de diversas técnicas que possibilitam a harmonização (combinação) entre os alimentos e os vinhos com o objetivo de tornar a refeição mais aprazível ao comensal, gerando prazer (Novakoski & Freire, 2007). A enogastronomia possui características que o distinguem doutros produtos turísticos por envolver todos os sentidos: paladar, olfato, tato, visão e audição.

O turismo enogastronómico é uma convergência de valores e vetores territoriais que juntam a produção agroalimentar, materializando a cultura e a economia à mesa (Silva, Etges & Valduga, 2016).

A enogastronomia reflete a identidade de um território com o seu *terroir*. O *terroir* é um agrossistema, que exprime a interação entre o meio natural e os fatores humanos, dotado de uma capacidade de gerar produtos particulares, aos quais ele confere uma originalidade e uma característica própria (Leeuwen & Seguin 2006; Salette, 1998).

O turista é atraído pela enogastronomia quando esta é acompanhada de fatores de produção ligados a uma ideia de autenticidade da produção dos alimentos, favorecendo e valorizando a ideia de cultura imaterial. A enogastronomia expressa marcas do passado, da história, da sociedade e da região a qual se pertence (Silva, Etges & Valduga, 2016).

O destino tem que ser concebido como uma marca, em que a imagem que chega ao consumidor vai criar espetativas e interferir com a sua decisão de compra (Ferreira, 2010). A imagem de um rural interessante para quem visita e prestigante para quem nele participa podem constituir uma vantagem para o universo agrícola, como alavanca de algumas dinâmicas locais necessárias à sua perpetuação e fixação de populações neste meio (Vaz, 2008).

A enogastronomia compreende um segmento turístico desenvolvido fundamentalmente em espaços rurais, caracterizados pela autenticidade e genuinidade que cativam o turista enogastronómico por frequentemente desenvolverem experiências associadas a um estilo de vida desejável e distante da sua rotina (Charters & Ali-Knight, 2002, Santos, 2016).

1. Revisão da literatura

Analisando os estudos sobre enoturismo e o turismo gastronómico de diversos autores, pode-se afirmar que a enogastronomia é um turismo de alto rendimento, capaz de combater a sazonalidade da atividade turística e diversificar economias rurais, podendo ser um caminho para a integração de microrregiões. Aumenta a atratividade regional, cria empregos que não exigem grandes investimentos, nomeadamente os relacionados com a agricultura, preserva o ambiente local e património cultural, e intensifica a identidade local e sentido de comunidade (Campos, 2012; Galvão, 2016; López-Guzmán, Di Clemente & Hernández-Mogollón, 2014; Richards, 2012; Sims, 2009).

A construção de modelos económicos baseados no desenvolvimento da gastronomia local e no turismo do vinho, em sinergia com a criação de passeios temáticos relacionados aos produtos alimentares, poderá representar um instrumento eficaz de oferta turística promovendo e valorizando as áreas rurais (Lanfranchi, 2013). As rotas gastronómicas inseridas nas diferentes rotas do vinho, que são geralmente os elementos de estrela, são um dos produtos enogastronómicos com maior aceitação pelo turista (Medina, 2015).

Em Portugal, a enogastronomia representa uma cadeia de valor em crescimento e uma oportunidade para o marketing territorial promover a excelência dos setores gastronómico e vitivinícola, assumindo um papel preponderante no desenvolvimento sustentado e sustentável das regiões. Essa perspetiva privilegia a criação de *cluster* como uma estratégia e um instrumento para promover o desenvolvimento rural e regional (Avondet, 2016; Gomes, 2013). Um *cluster* existe quando um nível básico de coordenação é conseguido entre os vários intervenientes, a fim de desenvolver a qualidade comum de estratégias, operacionalidade e marketing, transformando-se num produto de diferenciação e prestígio excecional (Avondet, 2016). Esta cadeia de valor não só é aplicável ao produto, como também ao destino (Getz, 2000).

É necessário fazer um levantamento de materiais e recursos imateriais existentes no território que poderiam ser transformados em produtos turísticos e, posteriormente, serem incluídos no desenvolvimento de estratégias de médio e longo prazo, de modo a gerar um produto de referência do território (Avondet, 2016).

O Ministério da Economia apresentou a Estratégia para o Turismo 2027, com o mote - Liderar o Turismo do Futuro, que contempla ações concretas no curto prazo que permitem atuar com maior sentido estratégico no presente e enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027. Neste plano estratégico ET27 a gastronomia e vinhos é considerado um dos dez ativos estratégicos do turismo nacional (Turismo de Portugal, 2017).

1. Revisão da literatura

Para se ter uma boa oferta enogastronómica, não é suficiente ter um preço competitivo, qualidade de serviços de oferta ou concentrar-se em publicidade, mas é necessário inovar e reconhecer com antecedência o que será a nova necessidade do viajante (Lanfranchi, 2013). Tem de se garantir que o turista usufrua de tudo o que o destino tem para oferecer dentro das suas necessidades de tempo, de benefícios qualidade-preço e de experiência pretendida, acompanhados por recursos humanos com formação especializada e uma atitude virada para o cliente por forma a garantir a máxima satisfação dos mesmos (Ferreira, 2010).

A satisfação é uma variável independente mas que influencia diretamente a lealdade ao destino e indiretamente a lealdade aos produtos do destino (Costa, 2014). As experiências memoráveis ficarão com o consumidor mais tempo do que as características dos produtos e os benefícios dos serviços (Vale, 2014).

Na enogastronomia são necessárias estratégias para um desenvolvimento sustentado e sustentável, responsável e uma correta relação correto preço - qualidade, além de outros aspetos importantes, como sejam: adaptação às novas imposições da globalização; desenvolver mais diferenciação, inovação, promoção e comercialização de negócios; desenvolver o *branding* de destinos; ser internacionalmente competitivo; melhorar a publicidade e a qualidade do serviço; reabilitar estabelecimentos emblemáticos para o turismo pelos seus valores arquitetónicos ou históricos; oferecer opções diferentes e variadas ao turista; executar políticas de incentivo e, claro, a criação de empresas e, portanto, a criação de emprego (Dilek & Kandemir, 2013; Kesar & Ferjanik, 2010; Suciú, 2012).

É importante que as entidades responsáveis façam um planeamento estratégico de modo que tudo esteja organizado de uma forma sustentada e orientada para o turista (Ferreira, 2010).

A chave do sucesso encontra-se na capacidade de todos os agentes serem capazes de interagir entre si, o que é decisivo na diferenciação e distinção relativamente a outros territórios (Lavandoski, 2015).

1.4 As Regiões Demarcadas do Douro e do Dão como destinos enogastronómicos

Portugal é hoje considerado um dos melhores destinos da Europa para viagens de enogastronómicas, tendo a gastronomia e os vinhos portugueses revelado elevados níveis de

1. Revisão da literatura

satisfação junto dos turistas, que procuram fatores de autenticidade ligados à cultura e tradição dos destinos (Araújo, 2014). A enogastronomia é um importante fator de identidade cultural, vantagem competitiva e experiências criativas para o país.

A Região Demarcada do Douro é por muitos considerada a pérola da vitivinicultura portuguesa, sendo o Alto Douro Vinhateiro o destino enoturístico de excelência em Portugal.

A Região Demarcada do Dão, conhecida como a Borgonha Portuguesa, produz alguns dos melhores vinhos de Portugal e apresenta uma gastronomia tradicional rica e variada. É uma região ainda pouco conhecida pelos turistas internacionais que poderá funcionar como um excelente complemento para um programa turístico mais alargado.

A identidade enogastronómica do *Douro & Dão*, que combina na perfeição os seus vinhos e a sua gastronomia tradicional lusitana, inserida na dieta mediterrânica, resulta de um processo evolutivo de interação entre culturas, paisagem e meio ambiente, sendo uma marca identitária regional e uma ferramenta poderosa na diferenciação e promoção das Regiões Demarcadas do Douro e Dão como destinos enogastronómicos.

1.4.1 A cultura do vinho – enquadramento histórico

O Vinho é um hábito cultural milenar fortemente enraizado na cultura. A cultura da vinha está intimamente ligada à existência de certos povos por influenciar o desenvolvimento económico, demográfico e cultural dos mesmos, podendo-se denominar de *civilização da vinha* (Amaral, 1994; Vaz 2008)

O vinho e a vinha constituem importantes traços da cultura mediterrânea, revelando ao longo de vários séculos uma relevância estratégica e económica significativa (Vaz, 2008). Portugal é um país de tradição vitivinícola, em que a *cultura* da vinha e do vinho transformaram a sua paisagem produzindo uma diversidade de vinhos que refletem a sua cultura: a sua história, a sua religião e o seu quotidiano.

1.4.1.1 A Região Demarcada do Douro

A *cultura* do vinho no início da nacionalidade portuguesa, em especial da Beira Douro, envolve a ação de poderosos conventos cistercienses da região e das proximidades, como Santa Maria de Salzedas, S. João de Tarouca ou S. Pedro das Águias, consagrando-se as denominações de vinhos “de Lamego” ou “de Riba Douro” ou simplesmente “vinho do

Douro”, vinhos fortes, velhos e aromáticos, nome em que caberiam provavelmente todos os vinhos da região do Douro. No século XVI a zona de Lamego era uma das regiões vinícolas mais importantes do reino pela quantidade, com uma produção de mais de 15000 pipas, e qualidade dos seus vinhos (Filipe, Pereira, Mota, Franco, Magalhães & Magalhães, 1998; Lopes, 2008).

A intensidade vinhateira não se limitava à zona de Lamego, as encostas do Douro, o que é hoje o Baixo Corgo e o Cima Corgo até ao Pinhão, incluindo o vale deste rio, produziam vinhos de qualidade que seguiam para o Porto. O vinho produzido, que representava aproximadamente 90% da produção, era um vinho seco aromático, com fermentação completa, naturalmente maduro e forte.

O principal destino do vinho do Douro que saía do Porto era Lisboa, seguindo-se-lhe o Brasil e outras colónias. O primeiro carregamento de vinho, 56 pipas de vinho do Cima-Douro, do Porto para Inglaterra, foi efetuado por um inglês, Richard Perez, no ano de 1651. A designação de *vinho do Porto* surge em 1675, da autoria de Duarte Ribeiro de Macedo, numa época de expansão da viticultura duriense e de crescimento rápido da exportação de vinhos (Filipe *et al*, 1998; Lopes, 2008).

No último terço do século XVII, em tempo de rivalidades entre os impérios marítimos do Norte, flamengos e ingleses aumentaram a procura de vinhos ibéricos, em detrimento dos de Bordéus e de outras regiões francesas. No início do século XVIII, o *vinho de feitoria* ou o *vinho fino* do Douro, depressa ganhou grande popularidade no mercado inglês, ultrapassando quer outros vinhos portugueses quer os franceses e os espanhóis, tornando-se o vinho inglês por excelência (Filipe *et al*, 1998). O primeiro vinho genuíno do Porto foi conhecido em Inglaterra como *portoport* (Johnson's, 1999).

A prosperidade comercial e económica da região viria a ser confirmada através do tratado de Methuen, assinado em 1703, entre Portugal e o Reino Unido, que passou a conceder direitos preferenciais aos vinhos portugueses com a contrapartida de permitir a entrada livre dos tecidos britânicos, no mercado português (Cardoso, 2003).

Ao longo do séc. XVIII, os vinhos generosos do Douro tornaram-se dependentes do mercado e do gosto britânico e a sua produção tentou acompanhar o crescimento da procura e adaptar-se às novas exigências do mercado. Em 1754 o negócio do vinho do Douro suscitou fraudes e abusos, levando os negociantes ingleses a não comprar vinhos no Douro. A discussão, acusando os lavradores portugueses de adulterarem o vinho do Douro, podia ter-se arrastado por tempo indeterminado se Portugal não tivesse sofrido os horrores de um

terramoto, que devastou em 1755 a cidade de Lisboa. Talvez pela primeira vez na História, a comunidade internacional reagiu solidariamente e contribuiu com o seu apoio material. Para financiar a reconstrução da capital, Sebastião de Carvalho e Melo concebeu e estabeleceu uma série de companhias monopolistas em várias áreas comerciais (Cardoso, 2003; Johnson's, 1999; Pereira, 1996).

Com os objetivos de recuperar a reputação do produto e controlar a sua qualidade, estabelecer e controlar os preços, apoiar a cultura das vinhas do Douro, de modo a equilibrar a produção e o comércio, criou-se a instituição a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro em 1756, um mecanismo estatal de regulamentação. Logo após a instituição da Companhia, iniciaram-se os trabalhos de demarcação e divisão das várias zonas produtoras de vinhos que ficou concluída em 1761. A demarcação pombalina introduziu na história mundial do vinho a ideia moderna de “denominação de origem controlada”. Incluía não só a definição de limites de uma região vitícola (nesse aspeto são-lhes anteriores as demarcações da região dos Chianti, na Toscana, em 1716, e da Tokay húngaros, em 1737) mas também a elaboração de um cadastro e de uma classificação das parcelas e dos respetivos vinhos, tendo em conta a complexidade do espaço regional (Cardeira, 2009; Filipe *et al*, 1998, Sousa, 2002).

Foi com a demarcação das áreas que produziam os melhores vinhos que Sebastião de Carvalho e Melo provou ser um grande visionário. Através da seleção dos solos xistosos, evitando os graníticos, ele anteviu a noção de “dominações de origem”. Quem comprar uma vinha, deverá vê-la em noite de luar, o quartzo dos terrenos graníticos rebrilha ao luar, o xisto é preto e reflete a luz do luar, aí produzem-se os melhores vinhos (Johnson's, 1999).

A viagem pelo rio era, em si, uma aventura arriscada. “ Os barcos rabelos”, baseados nos barcos dos Fenícios que se estabeleceram na costa 3000 anos, sulcavam o Douro. Antigamente apenas no Alto Douro a cultura da vinha tinha grande expansão, sendo que, a designação de Alto Douro abrangia as zonas vinhateiras que na atualidade representam o Baixo e o Cima Corgo. Um dos limites originais de demarcação separava o Alto Douro do Douro Superior foi a zona do Cachão da Valeira, que era um acidente geológico, um monólito de granito existente no rio que impedia a navegação do rio Douro. A partir de 1792, com a destruição do Cachão da Valeira, limite de navegabilidade do rio e da área da demarcação pombalina, criaram-se condições para o alargamento da área vitícola ao Douro Superior.

No século XIX procedeu-se a uma alteração muito significativa no processo de produção com a adição de aguardente aquando da fermentação do vinho, levando a uma paragem na fermentação. Esta alteração no momento de adição da aguardente, que antes era

1. Revisão da literatura

adicionada apenas aquando do embarque no vinho para o fortalecer e não se estragar durante a viagem por mar, levou a uma transformação nos vinhos que passaram a ser licorosos (doces). Esta transformação foi acompanhada por alterações nos hábitos de consumo ingleses, que até então utilizavam o vinho do Porto como acompanhamento de refeições por ser um vinho seco e alcoolizado, passando a utilizá-lo nas sobremesas ou como degustado (Simões, 2003).

Na segunda metade do século XIX, um conjunto de fatores iria marcar o ponto de viragem do Douro Pombalino para o Douro contemporâneo, promovendo profundas mudanças na viticultura duriense. Depois das destruições provocadas nos anos cinquenta pelo oídio, a partir da década seguinte a filoxera reduziria muitos vinhedos a “mortórios”. Em 1876, em Covas do Douro na Quinta de Vale das Figueiras, Joaquim Pinheiro de Azevedo Leite introduzia a enxertia sobre videiras americanas, o único método eficaz contra a filoxera que exigia capitais que a maioria dos lavradores não possuía (Cardeira, 2009; Filipe *et al*, 1998).

O ataque das pragas e das doenças nas videiras provocou uma grande mudança na região devido à expansão da viticultura do Douro Superior: redefiniu-se o espaço regional; transformou-se a paisagem, com a substituição dos socalcos *pré-filoxérico* pelos patamares e as vinhas ao alto do período *pós-filoxérico*, e introduziram-se inovações técnicas e novos instrumentos no cultivo da videira (Almeida, 2013; Esteves, 2008).

Após sofrer alterações ao longo do tempo a demarcação da Região Demarcada do Douro ficaria concluída em 1921.

A Região Demarcada do Douro ocupa uma área com cerca de 250.000 hectares desde 1921 (Decreto nº 7934 de 10 de dezembro), limitada a poente pelas serras do Marão e Montemuro, a partir da povoação de Barqueiros, e a nascente, em Barca d'Alva. Está dividida em 3 sub-regiões, Baixo Corgo (18%); Cima Corgo (38%) e Douro Superior (44%), naturalmente distintas não só por factores climáticos, mas também socioeconómicos. O Baixo Corgo situa-se entre Barqueiros (Mesão Frio) e o rio Corgo (na zona do Peso da Régua), o Cima Corgo localiza-se entre o rio Corgo e o Cachão da Valeira, enquanto o Douro Superior se situa entre o Cachão da Valeira e Barca d'Alva.

A importância económica e o prestígio do vinho do Porto ao longo dos séculos conduziram à regulamentação das categorias especiais de vinho do Porto: *Vintage*, *Late Bottled Vintage (LBV)*, *Vinho do Porto com data de colheita*, *Vinho do Porto com indicação de idade*, *Crusted e Reserva (Branco, Tawny e Ruby)*. A Região Demarcada do Douro, para além de apresentar a menção Denominação de Origem Porto, também apresenta as menções:

1. Revisão da literatura

Denominação de Origem Douro e Indicação Geográfica Duriense (Regulamento 36/2005; Regulamento n.º 242/2010).

Até ao século XXI, a Região Demarcada do Douro manteve um forte sentido de continuidade histórica, preservando a sua identidade e conservando os princípios essenciais que a definiram, há 250 anos, como uma região produtora de vinhos com denominação de origem controlada.

O Alto Douro Vinhateiro é uma zona particularmente representativa da paisagem que caracteriza a vasta Região Demarcada do Douro. O Alto Douro Vinhateiro foi inscrito na lista do património cultural da UNESCO, em dezembro de 2001, como paisagem cultural evolutiva viva, como reconhecimento do seu valor universal e excepcional.

A região está em constante mutação. A intensificação do tráfego fluvial de barcos de cruzeiro e do tráfego ferroviário na linha do Douro com o comboio histórico, a construção de novas unidades hoteleiras e a recuperação e adaptação de antigas propriedades em hotéis rurais ou casas de turismo em espaço rural, são exemplos do dinamismo turístico da região.

A Rota do Vinho do Porto e Douro foi inaugurada em 1996 e apresenta 83 aderentes situados na Região Demarcada do Douro e freguesias limítrofes, que se encontram direta ou indiretamente relacionados com a cultura vitivinícola. A rota encontra-se subdividida em três roteiros: roteiro do Baixo Corgo, roteiro do Cima Corgo e roteiro do Douro Superior, tendo a particularidade de se poder fazer de carro, comboio ou barco, uma vez que o rio é navegável do Porto a Barca d'Alva, na fronteira com Espanha. Apresenta um conjunto de serviços que se relacionam com as raízes e a história do Douro, nomeadamente através das visitas e provas de vinhos nas quintas produtoras de vinho, os almoços e jantares nas quintas nos quais é possível saborear a gastronomia tradicional duriense, com a possibilidade de alojamento nas seculares quintas da Região do Douro (Douro Valley, 2018; IVDP, 2018).

1.4.1.2 A Região Demarcada do Dão

Para o início da produção vinícola na região do Dão também muito contribuíram as ordens religiosas Cisterciense na região, com os seus monges agricultores que habitavam, nomeadamente, os mosteiros: S. Mamede de Lorvão, Real mosteiro de Maceira Dão, S. Pedro de Mouraz ou o de Santa Maria da Estrela, entre os séculos XII e XV (Loureiro & Cardoso, 1993).

1. Revisão da literatura

De acordo com documentos, e a partir do século XII, verifica-se que a atividade vinícola do passado apresenta o mesmo peso social e cultural que o vinho apresenta no século XXI na região (Loureiro & Cardoso, 1993).

Na segunda metade do século XIX, devido aos danos causados por várias doenças e pragas da videira, provenientes da América, com destaque para o *oídio*, *filoxera* e *míldio*, os comerciantes franceses começaram a procurar vinhos de pasto portugueses, promovendo nesta época o maior desenvolvimento da atividade vitivinícola na região do Dão (Fonseca, 2004).

A filoxera entrou na Europa por Inglaterra e prontamente chegou a Portugal, tendo sido detetada no Douro em 1868. Durante vários anos, a sua ação circunscreveu-se a esta região, e segundo relatos dos antigos, terá sido a região do Dão a fornecer à região do Douro as suas uvas de qualidade para a produção do seu famoso vinho generoso. Os treze anos que mediaram os ataques da filoxera no Douro e no Dão beneficiaram novamente os viticultores beirões, pois a grande procura de vinho manteve-se e os seus preços continuaram a subir. Foi o tempo de se fazer muita jeropiga no Dão, para colmatar as carências do generoso do Douro, e produzir muito vinho de pasto, para satisfazer as necessidades do mercado francês, também abalado com a filoxera. Em 1887, praticamente toda a região ficou invadida pelo inseto levando à morte rápida dos vinhedos do Dão (Loureiro & Cardoso, 1993; Fonseca, 2004).

A crise da viticultura portuguesa obrigou à implementação de medidas urgentes de carácter protecionista, criando-se em 10 de maio de 1907, através do Decreto nº1, a região demarcada do Dão, em conjunto com mais 17 regiões vitícolas. Só no ano seguinte é que a região demarcada do Dão conseguiu a delimitação da sua área de produção através da carta de Lei de 18 de setembro de 1908 e a regulamentação do comércio de vinhos pelo Decreto de 15 de maio de 1910, podendo assim intitular-se de ter sido a primeira região demarcada de vinhos de pasto a ser regulamentada em Portugal. Mais tarde, pelo Decreto de 11 de julho de 1912, estabeleceu-se a demarcação definitiva da região, que ainda hoje se encontra em vigor (Dantas & Almeida, 1995; Fonseca, 2004).

Para melhor diferenciação da Região Demarcada do Dão, com uma extensão territorial de 388.000 hectares, e tendo em consideração a tradicional vocação dos vinhos da Região Demarcada do Dão para a elaboração de espumantes naturais, a região individualizou-se em 7 sub-regiões (Decreto-lei nº 376/93 de 5 de novembro):

- a sub-região do Alva da qual fazem parte os concelhos de Oliveira do Hospital e Tábua;

1. Revisão da literatura

- a sub-região de Besteiros constituída pelos concelhos de Mortágua, Santa Comba Dão e Tondela;
- a sub-região de Castendo, constituída pelo concelho de Penalva do Castelo e pelas freguesias de Rio de Moinhos e Silvã de Cima, do concelho do Sátão;
- a sub-região da Serra da Estrela da qual fazem parte os concelhos de Gouveia e Seia;
- a sub-região de Silgueiros constituída pelas freguesias de Fragosela, Povolide, São João de Lourosa, Santos Evos e Silgueiros, do concelho de Viseu;
- a sub-região de Terras de Azurara constituída pelo concelho de Mangualde;
- a sub-região de Terras de Senhorim da qual fazem parte os concelhos de Carregal do Sal e Nelas.

A Região Demarcada do Dão apresenta a menção Denominação de Origem Dão e a menção de Indicação Geográfica Terras do Dão (Decreto Lei n.º 212/2004 e Portaria n.º 593/2010).

A região Demarcada do Dão foi a primeira região demarcada do país, e uma das primeiras da Península Ibérica, de vinhos não licorosos. A qualidade dos seus vinhos tem sido premiada em concursos internacionais de vinhos. Beneficiando de uma gastronomia local ímpar e de vinhos que se harmonizam na perfeição, o enoturismo na Região do Dão começa a dar os seus primeiros passos com a Rota dos Vinhos do Dão que se intitula a melhor oferta enoturística da Região Centro do País.

A Rota dos Vinhos do Dão foi inaugurada em 1998, mas por motivos de reestruturação foi relançada em 2015, apresentando atualmente 42 produtores aderentes, donos de adegas e proprietários de enoturismo. A rota apresenta cinco roteiros: 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 e Roteiro 5 - Terras de Serra da Estrela (CVRD, 2018).

Os roteiros dinamizam diversas experiências, nomeadamente, a prova de vinhos, a visita a adegas ou quintas, a visita a monumentos, e permitem desfrutar dos serviços de restauração, com a gastronomia da região, ou de alojamento, desde adega tipicamente familiar e tradicional ou o palácio mais sofisticado, devidamente identificados e sinalizados quanto ao tipo de oferta.

1.4.2 As raízes gastronómicas – enquadramento histórico

Voltando no tempo e observando de forma muito simplista a evolução da alimentação lusitana que se reflete até hoje nos nossos pratos, podemos enumerar quatro elementos que são a imagem da alimentação portuguesa: azeite, bacalhau, pão e vinho.

Recordando a história a partir do início da época romana, viviam os lusitanos na região da Beira Interior, ocupando montanhas e colinas e não tinham convívio com o mar. Alimentavam-se de carne de cabra e faziam pão de lande, usavam manteiga em vez de azeite, bebiam água e uma espécie de cerveja de cevada e tinham o vinho como coisa rara. A castanha desempenhou também um papel importante na sua alimentação. Em relação aos animais com os quais se alimentavam, também faziam parte os que eram objeto de sacrifícios. Os lusitanos invadiram povos pacíficos agricultores e Viriato casou com a filha do rei Astolpas, que representa a aliança entre os agricultores pacíficos da planície e os guerrilheiros da serra (Ribeiro, 1987; Saramago, 2002).

Com a romanização veio a utilização regular do arado de madeira, desenvolveu-se a cultura do trigo, da vinha e da oliveira. Com o aumento do trânsito, circulou moeda e houve lugar ao aparecimento de novos produtos que vieram juntar-se aos existentes dando origem a uma dieta alimentar mais completa e com maior escolha de alimentos, com crescente importância da pecuária (touros, carneiros e porcos) na economia (Saramago, 2002).

Durante quase três séculos de domínio árabe, além de uma viagem do azeite para o norte, que foi retirando a importância à manteiga, e a substituição da cidra pelo vinho, não existem modificações que tenham alterado a dieta alimentar dos povos da região da Beira Interior (Saramago, 2002).

Na Idade Média as feiras constituíram um dos aspetos mais importantes na estrutura económica. Nascidas pela necessidade de troca de produtos e dinheiro entre o produtor e o consumidor, era o ponto de encontro entre o homem do campo e o homem da cidade. As feiras foram ocasiões fulgurantes na troca de informações, no comércio e na circulação de produtos que viajaram para longe do seu território de origem, no trânsito de receitas e de modos de preparar alimentos (Rau, 1983).

A feira de Trancoso, de 1273, durava quinze dias e tinha data na festa de S. Bartolomeu, em agosto. D. Dinis, em 1306, mandou fazer feira em Trancoso, todos os meses, a começar três semanas andadas de cada mês e durar três dias. Esta feira foi a mais importante das Beiras e com as suas regalias e privilégios, serviu de base para a instituição de várias

1. Revisão da literatura

feiras franqueadas. Era intenso o ritmo de vendas e de compras. De acordo com o Livro I da Beira, mencionam-se alguns produtos e mercadorias que aí se transacionavam: gado vacum, gado cavalari e muar, jumentos, porcos carneiros, cabras, açores, falcões, furões, queijos, mariscos, pescado fresco e seco, feijões passas, castanhas, nozes, figos, frutas como cerejas, peras e maçãs, alhos, cebolas, cominhos, galinhas, perdizes, pevides de cabaça e outras sementes, versas e ervanços, azeite, mel, cera, anil, sal, pimenta, vinho, peles de coelho, ferro, ferraduras, bestas, freios, esporas, etc... (Saramago, 2002).

A feira franca anual de Viseu, outorgada em 1392, começava pela Santa Cruz de Maio e durava um mês. A sua data foi alterada diversas vezes, começando no dia de S. Jorge, depois no dia de Santa Iria, no dia de Todos os Santos e finalmente para o dia de S. Mateus. Era uma das feiras mais importantes da Beira Alta, além da de Trancoso, onde se vendiam e compravam, principalmente, produtos relacionados com a alimentação (Saramago, 2002).

Encontramos nas feiras medievais portuguesas a presença do intermediário judeu e mourisco vindos de Granada, também chamados de *revollo*, que forneciam, entre outras coisas raras e caras, especiarias. Dois séculos antes da Época dos Descobrimentos, a pimenta já estava presente nalgumas mesas das Beiras e Douro (Guimarães, 2006; Saramago, 2002).

Os produtos e mercadorias nas feiras medievais portuguesas são os mesmos que constituem a nossa atual dieta alimentar (Saramago, 2002).

Os almocreves eram homens providenciais que faziam transporte de mercadorias no interior do país para a costa ou vice-versa. A sua principal atribuição era o transporte de peixe fresco, salgado, moluscos, mariscos e sal nos mercados. Muitos deles faziam o caminho das Beiras, escoando mercadorias que vinham de Aveiro e do Porto para o importante ponto de comunicação e circulação que era Lamego (Guimarães, 2006).

Os almocreves foram um importante veículo de circulação de receitas para a região, como aconteceu com receitas de polvo, de bacalhau e de sardinhas.

Foi através dos viquingues que, no século XI, os portugueses ficaram a conhecer o bacalhau devido às trocas comerciais entre os lusos e o povo nórdico, sendo que parte delas consistia na troca de sal por bacalhau (Moura & Nobre, 2016).

A Inglaterra vendia o bacalhau, peixe de águas frias, a troco dos vinhos produzidos em terras do Norte. Ao longo de séculos, o bacalhau transformou-se num símbolo da identidade portuguesa, de comida socialmente conotada com situações de abstinência e mesmo própria de pobres, em alimento caro e prestigiado no campo gastronómico. Esteve presente nas mesas monásticas, como sucedia, por exemplo, no Convento do Bom Jesus de Viseu, integrando

1. Revisão da literatura

também, mas aí igualmente com a sardinha, a dieta alimentar dos trabalhadores das quintas do Alto Douro no século XVIII (Filipe *et al*, 1998; Sobral & Rodrigues, 2013).

Por motivações religiosas, em que a véspera de Natal era um tempo de abstinência com a interdição da carne, o bacalhau acompanhado com batatas e legumes (couves), é ainda hoje um elemento central na ceia de Natal dos portugueses, a consoada, a “festa da família” (Sobral & Rodrigues, 2013).

Através dos séculos, a alimentação da Beira Interior teve como principal característica ser consequência de uma economia de autoconsumo. Quase todos tinham uma pequena parcela de terra onde cultivavam a horta, o cereal, a vinha, fruteiras e oliveiras. Perto da casa, o porco, as galinhas e as ovelhas e cabras completavam a ração de carne, leite e queijo que consumiam durante o ano (Saramago, 2002).

A importância do queijo na dieta alimentar da Beira Interior é muito significativa. As informações arqueológicas permitem concluir que a prática de fabrico de queijo é anterior à civilização megalítica. O queijo foi um dos primeiros produtos que estiveram nas primeiras “trocas” de bens de consumo (Saramago, 2002).

A região do Douro era uma grande produtora de pão, vinho, azeite e castanha. A alimentação era muito variada, apresentando uma grande diversidade de legumes e hortaliças que eram comidas depois de cozidas, em sopas e saladas. De abril a outubro, podiam-se encontrar diversas fruteiras, diminuindo nestes meses a despesa com o pão. A região da Beira Douro era o Éden da fruticultura onde se podiam encontrar grandes quantidades e variedades de frutas frescas, nomeadamente, pomóideas; prunóideas; citrinos e curcubitáceas, e de frutas secas, nomeadamente, a castanha, nozes, amêndoa, avelãs e pinhões. A castanha duriense era exportada pelo Douro para Lisboa, Algarve e Ilhas. Da azeitona, além de curtida para comer, produzia-se uma razoável quantidade de azeite (Filipe *et al*, 1998; Guimarães, 2006).

No rio Douro pescavam-se grandes quantidades e variedades de peixe do rio, nomeadamente, barbos; bogas; iroses, lampreias e trutas, denominando-se Pesqueira à zona de excelência na pescaria. Nos pratos de carne, a preferência do povo da Beira Douro são as carnes de porco e de marrã e seus derivados, o presunto, o toucinho e o unto (Guimarães, 2006).

O porco ou reco, também conhecido como marrã, esculpido em dezenas de esculturas chamadas berrões, são ainda hoje encontradas pela região e simbolizavam fertilidade, proteção e abundância (Filipe *et al*, 1998).

1. Revisão da literatura

Os doces não abundavam nesta dieta alimentar, para além do mel, de que se fazia o hidromel ou água rosada para se beber, as referências são as queijadas de Lamego (Guimarães, 2006).

As especiarias e o açúcar começaram a chegar em abundância com os descobrimentos. A região duriense, nomeadamente, com o seu vinho para trocar e vender por exotismo, permitiu a entrada definitiva dos temperos, para os enchidos, e de doces e compotas nos nossos hábitos alimentares (Filipe *esta l*, 1998).

Três produtos vindos do Novo Mundo entraram na alimentação das populações da Beira Interior e da Beira Douro: tomate, pimento e milho grosso. Muito mais tarde chegou a batata e com ela a última revolução alimentar da região.

Na primeira metade do século XVII o milho grosso era o mantimento mais comum na região da Beira Interior e da Beira Douro, em detrimento do milho-miúdo e do centeio, assim como dos soutos, recorrendo-se muito menos à castanha que era nessa época um alimento dos maus anos agrícolas, produzindo-se, nomeadamente, um pão doce a partir da castanha moída, chamado *falacha* (Saramago, 2002).

As refeições começavam quando o sol nascia, com o almoço, antes do início do trabalho. O jantar era pelo meio-dia, a merenda à tarde e a ceia ao princípio da noite. Os “quartéis” correspondiam às cinco refeições principais: desdejua, almoço, jantar, merenda e ceia.

1.4.3 O património cultural enogastronómico

A gastronomia é um património cultural que engloba os sentidos, os hábitos alimentares, os rituais regionais de produção, os métodos culinários, assim como as paisagens, os festivais, as conotações sociais e laços familiares (Hall, 2003; Timothy & Ron, 2013).

A gastronomia insere-se no conceito de Património Cultural Imaterial por refletir um conjunto de saberes transmitido de geração em geração, baseado sobretudo em tradições orais e assente em práticas sociais que incutem nas comunidades um sentimento de identidade e de continuidade. A cozinha tradicional é cada vez mais reconhecida como uma valiosa componente do património intangível dos povos (Schluter, 2006).

Portugal conquistou em 2013 com a dieta mediterrânica a sua segunda inscrição na lista do Património Imaterial da Humanidade, depois do fado. Sendo considerado um dos regimes alimentares mais saudáveis do mundo, a dieta mediterrânica distingue-se pela

1. Revisão da literatura

presença regular das sopas, cozidos e guisados, pão, frutos e produtos hortícolas, frutos secos, utilização de ervas aromáticas como condimento e o consumo de azeite como principal gordura.

“Portugal é mediterrânico por natureza e atlântico por posição” (Rebelo, 1929). A diversidade constitui a base da grande riqueza gastronómica de Portugal, a propósito das influências mediterrânica e atlântica, e expressa no que se usa designar por cozinha regional. Portugal apresenta um conjunto de cozinhas regionais que forma a cozinha nacional (Quitério, 1997).

O conhecimento e conservação da biodiversidade local, das tradições alimentares locais, do carácter familiar e oral dos saberes culinários e da sua transmissão, é de extrema importância como forma de reavivar o nosso património gastronómico, constituindo este um dos fundamentos da nossa identidade cultural mediterrânica (Valagão, 2010).

No Baixo Corgo e Cima Corgo, as oliveiras plantadas nas bordaduras das vinhas, os citrinos e as amendoeiras têm uma ocupação significativa na compartimentação da paisagem duriense. Os citrinos surgem mais nas várzeas do rio Douro e alguns dos seus afluentes junto à foz e outras culturas de pomares, como cerejeiras, macieiras, etc., adquirem alguma expressão na zona de transição para as terras altas (Ribeiro, 2001).

As receitas tradicionais despertam não só o paladar, mas sobretudo a memória e a afetividade (Gameiro, 2014). A memória é uma fonte de inspiração para recriar aromas e sabores e regressar às “emoções gustativas que guardamos na lembrança” (Paula, 2009).

Com o espírito de conquista dos portugueses, Portugal apresenta um conjunto de influências que determinam a sua atual identidade. Para além do convívio cultural com povos de todo o mundo, Portugal contou com as especiarias da Ásia, o café de África, a batata das Américas. O registo de receitas “à moda de” nos variados receituários portugueses dos séculos XVI a XVIII evidenciam uma ampla transmissão e circulação de preparados culinários, envolvendo produtos e técnicas, entre os países e regiões dos reinos europeus (Braga, 2016).

O autor francês Lucas Rigaud publicou em Lisboa, no ano de 1780, a segunda obra de teor culinário a ser impressa em Portugal, intitulado *Cozinheiro Moderno ou Arte Nova de Cozinha*. Com uma experiência profissional de 30 anos em diversas cortes europeias, tornou-se um dos cozinheiros reais de D. José I e, após a morte deste, de D. Maria I., e registou na sua obra, nomeadamente, as catorze receitas denominadas “à Portuguesa” (Gomes, 2016). São elas:

1. Revisão da literatura

- 3 receitas de carne - coelhos de cebolada à Portuguesa, coelho de molho de vilão à Portuguesa e galinhas com arroz à Portuguesa;
- 1 receita de peixe - sopa de lampreia à Portuguesa ;
- 1 receita de sopa/estufado - sopa à Portuguesa;
- 2 receitas de legumes - favas à Portuguesa e chicória à Portuguesa;
- 5 receitas de doces - manjar branco à Portuguesa, manjar real à Portuguesa, fatias albardadas à Portuguesa, outras fatias à Portuguesa e sopa dourada à Portuguesa;
- 2 receitas de fruta - compota de Maçãs à Portuguesa e compota de pessegos à Portuguesa.

A análise das 14 receitas permite conhecer e compreender a persistência e a evolução de determinadas práticas alimentares que compõem a nossa identidade alimentar portuguesa. Estas antigas receitas evoluíram em receitas que fazem parte da cozinha tradicional portuguesa: sopa do Espírito Santo e fava-rica (Açores), coelho em vinha-d'alho; açorda à alentejana; sopa de túberas com ovos; sopa de espargos bravos; sopa da panela, manjar real e migas doces alentejanas (Alentejo), sopa montanheira e favas à algarvia (Algarve), caldo de unto (Beira Alta), coelho à capitão-mor; lampreia, sopa da matação e sopa de pão doce (Beira Baixa), arroz de forno e arroz de forno à antiga; arroz de frango malandrinho à moda de Monção; lampreia à bordalesa, lampreia à moda do Minho e sopa seca à moda do Minho (Entre Douro e Minho), arroz de golada; sopa de cozido à portuguesa e cozido à portuguesa; favada à portuguesa e fatias reais (Estremadura) favas com chouriço e manjar celeste (Ribatejo), coelho à moda de Ranhados; lampreia à transmontana; arroz de cozido à portuguesa e cozido à portuguesa; água de unto; caldo de perdiz e sopa de alheiras (Trás os montes e Alto Douro), o esparregado português, as rabanadas e as compotas de frutas, das diversas regiões do país (Modesto, 1998).

Na cultura vitivinícola portuguesa, o vinho é o acompanhamento mais adequado para realçar os sabores da gastronomia tradicional.

As regiões do Douro e do Dão apresentam uma gastronomia com pronunciada influência conventual que, conjugada com a qualidade dos seus vinhos, resulta numa enogastronomia requintada e criativa.

Na região do Dão, as matérias-primas mais importantes de origem vegetal são a batata; o feijão e o grão, ou mais raramente as ervilhas; os espigos e os grelos; as couves e os nabos, que, sujeitos às fortes geadas de inverno são tenros e de sabor inigualável. Nos cereais, o milho branco ou amarelo são os mais consumidos. A sua farinha é utilizada no fabrico da

1. Revisão da literatura

broa, cozida em forno de lenha. As azeitonas pretas e o azeite são ainda elementos fundamentais das mesas mais humildes às mais abastadas (Loureiro & Cardoso, 1993).

A pecuária fornece o porco e o seu fumeiro, sobressaindo a morcela, o salpicão e o presunto. O cabrito e o borrego continuam a ser preciosidades que a pecuária da região oferece. Na doçaria, o leite de ovelha na confeção do arroz doce e das papas de milho; os ovos para os bolos, bolinhos secos, creme caseiro e leite-creme; o mel; as compotas e os doces de fruta que tão bem acompanham o requeijão da serra da Estrela.

A ementa tradicional da região do Dão apresenta os seguintes pratos tradicionais, com o devido acompanhamento dos vinhos da região (Loureiro & Cardoso, 1993; Modesto, 1998; Saramago 2002):

- azeitonas com broa e fumeiro da região (presunto, salpicão e chouriça);
- truta abafada com batatas cozidas e espigos/grelos salteados, bacalhau à lagareiro ou bacalhau assado com batatas à murro, que acompanham o vinho branco do Dão com a presença de castas: encruzado, gouveio e bical;
- cabrito ou borrego assado em forno de lenha com batatinhas louras, grelos salteados e o arroz no forno, que acompanha uma garrafa de tinto com a presença de castas: touriga nacional, jaen e alfrocheiro;
- requeijão com mel ou doce de abóbora, doces e compotas de frutas; frutas da região, arroz doce, leite-creme queimado, creme caseiro, queijo de ovelha, que acompanha com os licores da região.

Na região do Douro, o vinho do Porto que temperava doces, carnes e peixes, ganhou o seu lugar no receituário da cozinha duriense. Foi na passagem para o século XX que se fixou a cozinha regional duriense, graças às mulheres de pequenos proprietários que tratavam das hortas, faziam enchidos e compotas, sabiam preparar merendas e bodas (Filipe *et al*, 1998).

Em casa, pão com azeitonas, caldos, peixe frito de escabeche, sopas de feijão e gravanços, chouriços, tripas, feijoada e carnes das salgadeiras eram gastos com mão cautelosa. No final do verão secam-se os frutos ao sol: uvas, figos e pêssegos. Na mesa em dias festivos não faltam: as bolas recheadas de carnes e enchidos diversos; o arroz no forno; o cabrito ou borrego assados em forno de pão; os bolos de bacalhau, o bacalhau albardado ou assado no forno do pão, na brasa ou no borralho, ou embrulhado em folhas de couve com presunto; os doces com ovos, pudins reais temperados com vinho generoso (Filipe *et al*, 1998; Modesto, 1998).

1. Revisão da literatura

Os doces da Teixeira, os rebuçados da Régua e as famosas laranjas do Tua são exemplos de denominações que resultaram das tantas visitas e feiras e de tanto levar e trazer, ficaram até hoje famosos doces e frutas com o nome das terras de origem.

A ementa tradicional da região Duriense apresentada os seguintes pratos tradicionais, com o devido acompanhamento dos vinhos da região (Filipe *et al*, 1998; Modesto, 1998):

- pão com azeitonas, bolinhos de bacalhau, bola de Lamego e fumeiro da região (alheiras, presunto, salpicão e linguiça);

- bacalhau no borralho (com presunto e couve) acompanhado com batatas cozidas e espigos/grelos cozidos, polvo assado no forno com batatas assadas que acompanham o vinho branco do Douro com a presença de castas como: arinto, malvasia fina, gouveio e rabigato;

- cabrito ou borrego assado em forno de lenha com laranja, acompanhado de arroz de miúdos no forno, batatinhas assadas e ervilhas, que acompanha com uma garrafa de tinto com a presença de castas como: touriga nacional, touriga franca, tinta roriz, tinta barroca e tinta amarela;

- frutas da região, doces e compotas de frutas, arroz doce, aletria, leite-creme queimado, pudim de laranja, que acompanha com vinho do Porto.

As novas tendências dos hábitos de consumo levaram o setor agroalimentar a diferenciar os produtos em termos da qualidade de produção, da origem geográfica, da tradição, bem como os mecanismos de regulação e controle sobre a produção, com base em regimes de qualidade. Dependendo das especificidades dos produtos e da sua ligação à origem, os nomes dos produtos tradicionais podem ser reconhecidos como Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP). Em alternativa ao reconhecimento dos nomes, os produtos propriamente ditos podem ser reconhecidos como Especialidade Tradicional Garantida (ETG).

Muitos dos alimentos rotulados como gastronomia típica são certificados como Designação de Origem. Tais classificações reforçam a origem e a qualidade da produção agrícola, bem como a identidade cultural da região usando *terroir* para criar uma experiência única e memorável (Harrington & Ottenbacher, 2010; López-Guzmán, Hernández-Mogollón & Di Clemente, 2016). Esta política de proteção dos produtos tradicionais tem dois objetivos, por um lado garante ao consumidor que as regras de produção ou práticas agrícolas estão em conformidade com determinados métodos de produção e associados a determinadas matérias-primas e, por outro lado, defende os produtos regionais, fornecendo ao produtor uma

1. Revisão da literatura

excelente sugestão de marketing, colocando-o perante uma vantagem comercial (Dimara, Petrou & Skuras, 2004).

De acordo com o Regulamento UE n.º 1151/2012 de 21 de Novembro de 2012, entende-se por DOP uma denominação que identifique um produto que é originário de um local ou região determinados, ou, em casos excepcionais, de um país, cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os seus fatores naturais e humanos e cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada.

A denominação IGP identifica um produto que é originário de um local ou região determinados, ou de um país, que possua determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica, em relação ao qual pelo menos uma das fases de produção tenha lugar na área geográfica delimitada.

A denominação ETG é um regime que pretende salvaguardar os métodos de produção e as receitas tradicionais, ajudando os produtores de produtos tradicionais a comercializar esses produtos e a comunicar aos consumidores os atributos dos seus produtos e receitas tradicionais que lhes oferecem uma mais-valia.

Nas regiões do Douro e Dão os produtos com selo de qualidade reconhecido são:

- certificação DOP – *amêndoa do Douro, castanha dos soutos da Lapa, maçã bravo de Esmolfe, queijo Serra da Estrela, requeijão Serra da Estrela, carne de borrego Serra da Estrela e cabrito Transmontano;*
- certificação IGP - *maçã da Beira Alta.*

O *bacalhau de cura tradicional portuguesa* apresenta indicação ETG, “Produzido de acordo com a tradição portuguesa”.

Em 2015, Portugal instituiu o Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa no último domingo de maio, tendo-se efetuado a primeira celebração no dia 29 de maio de 2016.

A gastronomia é uma parte essencial da experiência turística, constituindo uma das mais importantes expressões culturais de um país, sendo que a identidade de um país se reflete e se reforça nas experiências gastronómicas que oferece (Rand, Heath & Alberts, 2003).

A imagem de Portugal como um país vitivinícola é reconhecida internacionalmente quer como líder mundial em percentagem de área de vinha, relativamente à área total do país, quer pela qualidade dos seus vinhos constantemente premiados em concursos internacionais.

1. Revisão da literatura

Portugal tem vindo a adquirir um estatuto relevante na conjuntura turística internacional, sendo notícia por vários motivos como é exemplo a região do Douro Vinhateiro, reconhecida por Matt Kramer, correspondente da revista de vinhos Wine Spectator, como o mais espetacular local vinícola da atualidade (Monteiro, 2015).

Considerando a diversidade de castas, características climáticas e o seu *terroir*, Portugal apresenta 13 Regiões Demarcadas Vitivinícolas, destacando duas regiões produtoras de vinho protegidas pela UNESCO como património mundial: a Região Vinhateira do Alto Douro, em 2001, onde se produz o conhecido generoso Vinho do Porto (Região Demarcada do Douro), e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico, em 2004 (Região Demarcada dos Açores).

As rotas do vinho são instrumentos importantes na promoção da enogastronomia em Portugal. Encontram-se maioritariamente organizadas de acordo com as regiões demarcadas de vinho ou regiões de indicação geográfica e são a imagem de um território circunscrito que reclama a sua identidade em termos produtivos e culturais, de acordo com o seu *terroir*.

As rotas do vinho do Douro e Porto e do Dão, tal como as restantes 11 rotas nacionais, são constituídas por quintas e adegas, de dimensões várias e com graus de envolvimento diferentes, e que permitem aos turista participar em diversas experiências, nomeadamente, a visita às vinhas e às caves, a prova de vinhos, a degustação da gastronomia mais regional ou mais sofisticada, a compra do vinho ou outros produtos da terra, a participação nas vindimas, e apresentando em muitas quintas a possibilidade de alojamento. As rotas do vinho permitem ao visitante construir o seu próprio itinerário, permitindo flexibilidade de escolha ao longo dos roteiros que as compõem.

A associação das rotas do vinho do Douro e Porto e do Dão com circuitos gastronómicos no Douro e Dão, rotas gastronómicas, será certamente a melhor estratégia para a dinamização da enogastronomia nestas regiões. Os seus roteiros exibem diversos restaurantes conceituados que apresentam cozinha tradicional e/ou cozinha contemporânea, muitas vezes conjugadas e de excelente qualidade, alguns deles referenciados no prestigiado Guia Michelin.

Portugal é reconhecido como um dos melhores produtores de vinhos do mundo, que atualmente vão além da marca associada ao vinho do Porto, e um dos melhores produtores de queijo, em que o queijo Serra da Estrela é o mais internacional. As sobremesas refletem um passado agrícola, em que a elevada quantidade de ovos frescos e leite produzidos em cada casa portuguesa, são transformados por mãos sábias em leite-creme, aletria, arroz doce ou

1. Revisão da literatura

doce de ovos. Não sendo originário das águas nacionais, o bacalhau é o rei da nossa cozinha tradicional e diz a sabedoria popular portuguesa que é possível preparar um prato de bacalhau para cada dia do ano.

A simplicidade, a hospitalidade, a ligação ao mar, o sabor e gosto, que constituem a dimensão imaterial da gastronomia portuguesa, a diversidade e qualidade dos vinhos portugueses, são as variáveis que os turistas mais valorizam, as que lhes provocam maior satisfação, contribuindo fortemente para o enriquecimento da sua experiência turística (Araújo, 2014).

2. Metodologia de investigação

Realizada a revisão da literatura, este capítulo tem como objetivo fundamentar os aspetos metodológicos seguidos no projeto, descrevendo-se a operacionalização do processo de conceção e aplicação dos instrumentos para a recolha de dados, o contexto onde se realizaram, a definição da população alvo e da amostra final e a seleção das ferramentas estatísticas e da análise de conteúdo empregues no método de análise dos dados.

2.1 Objetivos da investigação

O objetivo do projeto de mestrado é promover experiências enogastronómicas na Região Demarcada do Douro e na Região Demarcada do Dão, dirigidas aos turistas internacionais que visitam o Algarve aproveitando a linha aérea regional Bragança-Portimão.

No desenvolvimento do projeto serão identificadas as expetativas e as motivações dos turistas internacionais, perante uma oferta enogastronómica, e serão compreendidas as formas de comercialização dos programas de viagens aos turistas internacionais que visitam o Algarve e a dinâmica do transporte aéreo dos turistas na linha regional Bragança-Portimão no Aeródromo Municipal de Viseu (AMV).

A oferta enogastronómica pretende, não só ser uma ferramenta de promoção das Regiões Demarcadas do Douro e do Dão valorizando-os como destinos enogastronómicos de referência, mas também, combater a sazonalidade da atividade turística e aumentar a estada média dos turistas no distrito de Viseu.

2.2 Estratégia de investigação

O processo de recolha de dados, imprescindível para a prossecução deste projeto, iniciou-se com a revisão da literatura que permitiu obter informação sobre as investigações já desenvolvidas, nomeadamente nas áreas do turismo sustentável, do marketing territorial e da enogastronomia. Sendo uma fonte secundária de recolha de informação, tornou-se necessário desenvolver instrumentos próprios de recolha de informação primária, observação direta, por forma a ir de encontro aos objetivos do projeto.

Para o enriquecimento do projeto optou-se por adotar uma abordagem mista, ou seja, utilizar os métodos de investigação qualitativo e quantitativo. A combinação dos dois métodos é positiva para a investigação e permite construir uma imagem bem integrada da situação ou fenómeno estudado (Bryman, 1988; Patton, 1990).

A abordagem qualitativa de um método de investigação permite ao investigador observar, descrever, interpretar e apreciar uma realidade tal como se apresenta, sem procurar controlá-la (Fortin, 2003). Considera-se que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito e concebe-se a realidade como um processo de construção permanente, incluindo a subjetividade de cada sujeito na obtenção de resultados (Soncini, Stevanato, & Fortes, 1998; Vilelas, 2009).

O método de investigação quantitativa é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador (Fortin, 2003). Tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos, oferece também a possibilidade de generalizar os resultados, de predizer e de controlar os acontecimentos (Freixo, 2009).

2.3 Método de investigação qualitativo: entrevista

A entrevista como técnica de recolha de dados permite aceder a um leque de experiências, situações e conhecimento e proporciona a oportunidade de explorar os assuntos de acordo com a proposta de investigação (Altinay & Paraskevas, 2008). A principal função da entrevista é examinar conceitos e compreender o sentido do fenómeno tal como é percebido pelos participantes e servir como principal instrumento de medida (Flick, Kardorff & Steinke, 2004).

No presente projeto, a entrevista exploratória foi o instrumento de investigação qualitativa escolhido, pois permite o contacto direto entre o entrevistador e o interlocutor. As entrevistas exploratórias possibilitam a interação e a troca de opinião que ajudam a construir o campo de investigação (Quivy & Campenhoudt, 1998).

A entrevista semiestruturada desenvolvida no projeto apresenta flexibilidade em termos de sequenciamento das perguntas e a possibilidade de adaptação ao entrevistado, permitindo uma recolha de dados mais alargada com o objetivo de verificar e aprofundar a informação.

O método de investigação qualitativo foi realizado em duas fases. Na fase 1, foi desenvolvido um guião da entrevista e foram entrevistadas seis quintas de Enoturismo e Enogastronomia das Regiões Demarcadas do Douro e do Dão (Anexo I). Na fase 2, foram desenvolvidos dois guiões de entrevistas e foram entrevistadas duas entidades distintas: a agência de viagens Rosatours e o Aeródromo Municipal de Viseu (Anexos II e III).

2.3.1 Estrutura do guião da entrevista (fase 1)

O guião da entrevista, que serve de eixo orientador ao desenvolvimento da entrevista semiestruturada, foi desenvolvido de acordo com a revisão da literatura, previamente realizada, as dimensões (variáveis) que se pretendem estudar e as entidades a entrevistar.

As entidades entrevistadas na fase 1 do método investigação qualitativo foram as quintas de Enoturismo e Enogastronomia das Regiões Demarcadas do Douro, Alto Douro Vinhateiro, e do Dão. Foram selecionadas dez quintas através da pesquisa de informação dos critérios de avaliação de qualidade:

- sites: dourovalley.eu (rota do vinho do Porto) e rotavinhosdao.pt;
- sites TripAdvisor.pt e Booking.com (opiniões dos consumidores);
- edição 2015, 2016 e 2017 dos prémios “Best of Wine Tourism”;
- jornal Expresso, 2015 e 2016 - Guia Boa Cama Boa Mesa.

A primeira proposta para o guião da entrevista foi apresentada no dia 30 de abril de 2017, tendo sido efetuadas correções ao nível do ordenamento das questões e na estrutura das mesmas por forma a promoverem um diálogo estimulante e diversificado em informação. O guião ficou concluído no dia 10 de maio de 2017, tendo-se iniciado o contacto às entidades a entrevistar.

O contacto foi efetuado primeiramente por telemóvel, onde foram apresentados o projeto de mestrado e os objetivos da entrevista, seguido da formalização do pedido e a marcação da entrevista por *e-mail*. As seis entrevistas realizaram-se entre os dias 29 de maio e 3 de agosto de 2017 (Tabela 2.1).

A duração da entrevista variou entre os 30 minutos a 50 minutos e o registo de informação foi escrito. Optou-se por não se realizar o registo em áudio por se verificar, na primeira entrevista, a inibição/apreensão do entrevistado perante a forma de registo.

2. Metodologia de investigação

Tabela 2.1 – Entidades entrevistadas (fase 1)

Região Demarcada	Entidade	Características Tipologia	Entrevistado(a)	Cargo	Data
Dão	Quinta de Lemos	Adega Restaurante	Cátia Correia	Agrónoma	29 maio
	Paço dos Cunhas de Santar	Adega Restaurante	Ana Paula Teixeira	Relações Públicas	11 junho
	Parador de Casa da Ínsua	Adega Alojamento (5*) Restaurante	Lídia Carvalho	Diretora Alojamento	27 julho
Douro	Quinta do Pôpa	Adega Restaurante	Leila Freitas	Enóloga	2 junho
	Quinta do Pégo	Adega Alojamento (4*) Restaurante	Carlos Filipe Jesus	Gerente	27 julho
	Quinta M ^a Izabel	Adega Restaurante	Tiago da Silva	Diretor Geral & Marketing	3 agosto

Fonte: Elaboração própria

O guião da entrevista está estruturado em duas partes: introdução e questões da entrevista.

A introdução engloba a apresentação do projeto, o compromisso de envio das principais conclusões à entidade, o carácter confidencial e anónimo de toda a informação recolhida, importância do contributo da entidade no projeto e pedido de autorização de registo em áudio. Nas questões da entrevista pretendeu-se, de uma forma geral, e tendo em conta os objetivos do projeto:

- conhecer o tipo de experiência enogastronómica proporcionada, a inovação da oferta e as experiências mais procuradas pelos turistas enogastronómicos (questões 1, 2 e 3);
- perceber a importância da enogastronomia como estratégia comercial e avaliar a importância das Rota do Vinho do Douro e Porto (RVDP) e Rota do Vinho do Dão (RVD) como ferramenta promocional do turismo enogastronómico (questões 4 e 5);
- perceber se as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são ferramentas utilizadas na análise de informação sobre os seus clientes e identificar as suas características sociodemográficas e os hábitos turísticos (questões 8, 9, 15 e 16);
- conhecer os mecanismos utilizados na avaliação da qualidade do serviço prestado e na identificação das necessidades dos seus clientes(questões 13, 14, 15 e 19);
- conhecer a estratégia organizacional de comunicação adotada, ou seja, se possui comunicação integrada de marketing (questões 7, 18 e 19).

A informação recolhida através deste método serviu de apoio à construção do método quantitativo, o questionário.

2.3.2 Estrutura do guião da entrevista (fase 2)

Na fase 2 do método investigação qualitativo foram realizadas duas entrevistas exploratórias com os objetivos de se compreenderem: a forma de comercialização dos programas de viagens no Algarve e a dinâmica do transporte aéreo dos turistas na linha regional Bragança-Portimão no AMV.

A escolha da agência de viagens Rosatours prende-se com o facto de a agência trabalhar muito com o mercado estrangeiro e de existirem frequentes contactos a nível profissional entre ela e um familiar próximo.

Os guiões das entrevistas nesta fase foram estruturados da mesma forma que o guião da entrevista da fase 1, contemplando a introdução e questões da entrevista.

O guião da entrevista à agência de viagens Rosatours apresentou 3 grupos de questões com os objetivos de:

- conhecer a estratégia organizacional de comunicação adotada com os clientes, nomeadamente internacionais, e os fornecedores (questões 1, 2, 4 e 6);
- identificar os produtos e os pacotes turísticos mais vendidos (questões 3 e 5);
- perceber a possibilidade de a enogastronomia ser um produto alternativo para a agência (questão 7).

O guião da entrevista a realizar à agência de viagens Rosatours foi concluído no dia 31 de outubro. A entrevista exploratória presencial foi efetuada ao diretor da empresa, sr. Bruno Prazeres, no dia 2 de dezembro de 2017.

O guião da entrevista ao diretor do AMV contemplou quatro questões que permitem perceber a dinâmica e operacionalidade do aeródromo e a possibilidade de estabelecimento de uma linha aérea “wine tour” garantindo um serviço de qualidade.

O guião da entrevista realizada no AMV ficou concluído a 19 de novembro de 2017. A entrevista exploratória presencial foi efetuada no dia 20 de fevereiro de 2018 ao diretor do aeródromo, comandante Paulo Soares.

Os contactos para a marcação das entrevistas e a apresentação do projeto foram efetuados por telemóvel.

A duração das entrevistas variou entre os 20 minutos a 30 minutos e o registo de informação foi escrito.

2.4 Método quantitativo de investigação: questionário

O método de investigação quantitativa é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem, independentemente do investigador (Fortin, 2003). Tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos, oferecer a possibilidade de generalizar os resultados, de prever e de controlar os acontecimentos (Freixo, 2009).

2.4.1 Estrutura do questionário

Por forma a estudar-se a população de interesse para este projeto, optou-se pela aplicação de inquéritos por questionários a turistas internacionais que visitam o Algarve.

O questionário, como elemento central da recolha de informação, deve conquistar o entrevistado e estimular o seu interesse (Malhotra, 2001). A sua construção e aplicação tiveram em consideração, nomeadamente: o grupo-alvo e o inquirido; o tipo e o número de perguntas; a organização das perguntas; pré-teste; dimensão da amostra; o trabalho de campo e a recolha e a análise dos dados (Sarmiento, 2003).

O questionário foi desenvolvido a partir dos artigos científicos, que apresentam escalas de outros investigadores já testadas, nos quais foram analisados os seus constructos e as suas variáveis. As escalas apresentadas no inquérito foram adaptadas tendo em consideração os conhecimentos adquiridos com a revisão da literatura e as informações recolhidas nas entrevistas exploratórias.

Assim sendo, construiu-se o questionário em língua inglesa com questões maioritariamente de resposta fechada e estruturado em seis partes (Anexo IV):

- Introdução – apresenta o projeto e salienta o carácter confidencial da informação recolhida;
- A- Hábitos turísticos - *Holiday habits*- questões sobre os hábitos, comportamentos e perceção dos turistas face às viagens turísticas num contexto geral;
- B- Expetativas - *Expectations* - questões ligadas às expetativas turísticas enquanto turista enogastronómico;

2. Metodologia de investigação

- C- Motivações - *Motivations*- questões ligadas à motivação turística numa viagem enogastronómica;
- D- Hábitos enogastronómicos - *Wine & food tourist habits*- questões que remetem para a experiência, os hábitos e as atitudes enquanto turista enogastronómico.
- E- Características do turista (caracterização sociodemográfica) *Tourists characteristics* - questões referentes às informações sociais e demográficas dos inquiridos.

Para o estudo das expectativas (Tabela 2.2), grupo B, foram estudadas duas dimensões: conhecimento e atributos da quinta de enoturismo. Na dimensão do conhecimento foram apresentados sete itens de medição (Wong, Cheung & Wan, 2013). Na dimensão atributos da quinta de enoturismo foram apresentados nove itens (Costa, 2014; Gok & Sayin, 2015).

Tabela 2.2 – Escala da variável expectativas

Variável	Dimensão	Item	Escala	Adaptado
E x p e c t a t i o n s	Knowledge	To enjoy new experiences/different lifestyles	Escala de Likert 1: very low expectations ...5: very high expectations	Wong, Cheung & Wan, 2013
		Learn new cultures and increase knowledge		
		Expand horizons		
		Taste new and different wines		
		Taste local food		
		Get to know new cultures		
		Wine-related educational opportunities		
	Wine farm attributes	Winery staff has knowledge about wine		Costa, 2014; Gok & Sayin, 2015
		The region has good infrastructures		
		Feeling safe and secure		
		The atmosphere in the wine estate		
		Enjoy traditional and regional food at a winery restaurant		
		Enjoy the landscape		
		Display of quality and variety in cuisine and wines		
		Possibility to visit other regions in Portugal (heritage)		
		Smooth trip between the airport and wine region		

Fonte: Elaboração própria

Para o estudo das motivações, grupo C, foram estudadas três dimensões: atividades enogastronómicas, experiências e emoções e reputação da região. Na dimensão atividades enogastronómicas foram apresentados onze itens de medição, dos quais seis foram adaptados de acordo com as entrevistas exploratórias (Galloway, Mitchell, Getz, Crouched & Ong, 2008). Na dimensão experiências e emoções foram apresentados seis itens de medição (Galloway *et al.*, 2008). Na dimensão reputação da região foram apresentados quatro itens de medição (Brochado & Paulino, 2014; Getz & Brown, 2006).

Tabela 2.3 – Escala da variável motivações

Variável	Dimensão	Item	Escala	Adaptado	
M o t i v a t i o n	Wine & food-related activities	Wine tasting	Escala de Likert (1: strongly disagree ... 5: strongly agree)	Galloway, Mitchell, Getz, Crouchd & Onge (2008).	
		Several guided tours at wineries and vineyards			
		Eat at a winery restaurant			
		Look for new nature experiences			
		Enjoy local products at a winery			
		Wine and food pairings experience			
		Take part in rural activities (grape harvest, local food production, etc.)			
		Buy interesting and special wines			
		Cooking & Wine Classes			
		Create your own wine			
	Enjoy a walk in the vineyards				
	Experiences and emotions associated with a visit	Opportunity to relax		Entrevistas exploratórias	
		Opportunity for introspection/spiritual experiences			
		Possibility of romance			
		Possibility of adventure			
		Feeling of achievement			
	Share similar values with other people				
	Region reputation	The region is famous as a wine tourism destination			Galloway, Mitchell, Getz, Crouchd & Onge (2008)
		The winery is famous as a wine producer			
		The region presents a strong reputation as wine producing region			
The wines of the region are famous					
					Brochado & Paulino (2014); Getz & Brown (2006)

Fonte: Elaboração própria

Para medir cada item da dimensão expetativas e motivações, utilizou-se a escala de Likert (1961), constituída por diferentes níveis (Malhotra & Birks, 2007). As escalas de Likert utilizadas apresentam os seguintes níveis:

- expetativas - 1- very low expetactions ... 5- very high expectations;
- motivações: 1- strongly disagree ... 5- strongly agree.

Os grupos A e D têm como objetivo conhecer os hábitos turísticos do inquirido enquanto turista num contexto geral e num contexto enogastronómico, respetivamente. No grupo A, hábitos de férias, são estudadas sete dimensões, nomeadamente, frequência de férias; época de férias; companhia nas férias e estada média de férias. No grupo D, hábitos enogastronómicos, são estudadas seis dimensões, nomeadamente, a possibilidade de experienciar a enogastronomia nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão, através da escala de Likert de cinco níveis (1: I wouldn't want to, 5: I would really like); o conhecimento das Regiões Demarcadas do Douro e Dão; a estada média e o gasto médio nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão (Brochado & Paulino, 2014; Costa, 2014; Correia & Águas, 2017).

Tabela 2.4 – Escala dos hábitos turísticos

Variável	Dimensão	Ítem	Escala	Adaptado de
Holiday habits	Holiday frequency	One		Brochado & Paulino (2014); Costa (2014); Correia & Águas (2017)
		Two		
		Three		
		Four		
		Five		
		More		
	Holiday season	Winter		
		Spring		
		Summer		
		Autumn		
	Holiday companions	Alone		
		Friends		
		Couple		
		Children		
		Others		
	Holidays booking	Travel company / Agent (Vacation Packages)		
		Internet		
		Trade Shows/ tourist events		
		Family/friends		
Other				
First holidays in Portugal	Yes			
	No			
Average stay at Algarve	< 7 days			
	8-15 days			
	16-21 days			
	22-30 days			
	> 31 days			
Wine & food tourist habits	Wine and food experience in Portugal		Escala de Likert 1: I wouldn't want to 5: I would really like	Brochado & Paulino (2014); Costa (2014); Correia & Águas (2017)
	Knowledge about the Douro wine region	Yes /Word		
		No		
	Knowledge about the Dão wine region	Yes/Word		
		No		
	Average stay in Douro & Dão Wines Region	0 nights		
		1 night		
		2 nights		
		3 nights		
		4 nights		
> 5 nights				
Average daily spent, per person and per day, in the food and wine experience	under 199 € (175 £)			
	200 € - 299 € (176 £- 263 £)			
	300 € - 399 € (264 £- 351 £)			
	400 € - 499 € (352 £ - 439 £)			
	more than 500 € (440 £)			

Fonte: Elaboração própria

As variáveis sociodemográficas do inquérito, grupo E, apresentam: género, idade, habilitações literárias, estado civil, local de residência, ocupação e rendimento líquido

2. Metodologia de investigação

individual (Bruwer, Saliba & Miller, 2011; Costa, 2014; Gibson & Yannakis, 2002; Kotler, Brown, Adam, Burton & Armstrong, 2007).

Tabela 2.5 – Escala das variáveis sociodemográficas

Variável	Dimensão	Ítem	Adaptado de	
Socio-demographic	Gender	Male	Gibson & Yannakis, 2002	
		Female		
	Age group	less than 25		
		26 to 35		
		36 to 45		
		46 to 55		
		56 to 65		
		More than 65		
	Qualifications	Secondary education		Bruwer, Saliba & Miller, 2011.
		Undergraduate post-secondary qualification		
		Postgraduate - Master's degrees		
	Occupation	Postgraduate - Doctoral degrees	Costa, 2014	
		Entrepreneur/businessman		
		Free lancer		
		CEO/Manager		
		Commercial or administrative employee		
		Federal employee		
		Pensioner/Retired		
	Other			
	Individual monthly income	< 2000 € (< 1746 £)	Kotler, Brown, Adam, Burton & Armstrong, 2007	
2001 € – 3000 € (1747 £- 2619 £)				
3001 € –4000 € (2620 £ - 3492 £)				
> 4001 € (3493 £)				
Marital status	Married without children			
	Married with children			
	Divorced/separated			
	Widowed			
	Single			
Residence (country)		Costa, 2014		
Nationality				

Fonte: Elaboração própria

A primeira versão do questionário foi apresentada a 14 de maio de 2017 tendo sido analisado pelos docentes orientador e coorientador do projeto, dois docentes da disciplina de inglês e por um técnico de turismo. Da análise, e de uma forma geral, resultaram alterações na sequência dos grupos de questões e na correção gramatical da língua inglesa.

Com o objetivo de identificar, eliminar potenciais problemas e aumentar a clareza e a coerência do questionário foi aplicado o pré-teste a 28 pessoas, que decorreu entre os dias 23 de junho e 4 de julho de 2017. O pré-teste foi realizado em formado de papel (8 indivíduos) e *on-line* (20 indivíduos), tendo sido efetuadas alterações pouco significativas que melhoraram a compreensão das questões, nomeadamente na dimensão *Wine and food experience in Portugal*, do grupo de questões D- *Wine and food tourist habits*.

2.5 População e amostra

O processo de amostragem foi escolhido com o objetivo de que a amostra seja a mais representativa da população alvo para que seja possível extrapolar para toda a população as conclusões da investigação (Costa, 2014; Lakatos & Marconi, 1990). Para definir a amostra, utilizou-se o método de amostragem não aleatória, onde os respondentes foram escolhidos segundo determinado critério de conveniência. A recolha dos dados envolveu duas épocas: verão e inverno.

Na época de verão consideraram-se os turistas estrangeiros instalados na urbanização da Quinta do Lago (Almancil) e os turistas estrangeiros que frequentaram os estabelecimentos de restauração da marina de Vilamoura. A recolha de dados foi efetuada em suporte de papel, nos dias 6 e 7 de setembro de 2017.

Na época de inverno consideraram-se com relevância grupos de turistas seniores estrangeiros instalados em diversos hotéis de 4* da região do Algarve. A recolha dos dados foi realizada em suporte de papel, durante o mês de dezembro de 2017. Os questionários foram administrados com o apoio da agência de viagens Rosatours, sediada em Faro.

O questionário em suporte de papel resultou do trabalho de campo efetuado pela autora do projeto e foram aplicados nos momentos do dia em que os turistas apresentavam maior disponibilidade para preencher os questionários. Os momentos escolhidos para o contacto com os turistas foram os chamados “momentos vazios”: *brunch* ao fim da manhã e ao fim da tarde (época de verão) e nos hotéis quando alojados, auxiliados pelos técnicos de apoio aos grupos de turistas (época de inverno). Durante o período mencionado, foi solicitado aos turistas estrangeiros que respondessem ao questionário, após breve explicação do projeto, o qual foi autoadministrado e depois recolhido.

Foram entregues 300 inquéritos (130 na época de verão e 170 na época de inverno) e recolhidos 238 inquéritos (130 na época de verão e 108 na época de inverno). A amostra é constituída por 214 indivíduos que correspondem ao número de inquéritos validados e utilizados para o estudo, por estarem completos (121 inquéritos da época de verão e 93 inquéritos na época de inverno). Os 24 inquéritos anulados apresentavam um elevado número de não respostas.

2.6 Método de análise dos dados

A análise das respostas das entrevistas exploratórias semiestruturadas foi realizada com recurso a análise de conteúdo.

Na fase 1 do método de investigação qualitativo, foi criado um quadro resumo de respostas considerando as variáveis em estudo que resultaram dos objetivos do projeto. Foram enquadradas em cada uma das variáveis os principais pontos das respostas dos entrevistados, e através da leitura horizontal das entrevistas, ou seja, comparativa das mesmas, e da sua leitura vertical, ou seja, das especificidades de cada uma, efetuou-se um cruzamento imediato de dados, imprescindível no método comparativo.

Na fase 2 do método de investigação foram resumidos os dados essenciais de cada resposta considerando o objetivo de cada questão.

Os dados recolhidos no método de investigação quantitativo através da implementação de um inquérito por questionário, junto da amostra final, foram tratados no programa informático IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), na versão 21.0. Os questionários foram numerados e codificados e através da aplicação de um conjunto de ferramentas estatísticas recorreu-se às análises univariada e multivariada.

A análise univariada das variáveis realizou-se tendo em conta medidas de estatística descritiva, a média aritmética e o desvio padrão como indicadores estatísticos de tendência central e de dispersão, respetivamente.

Na análise multivariada foi utilizada as técnicas estatísticas da análise bivariada e da análise fatorial exploratória (AFE).

Na análise bivariada efetuaram-se os cruzamentos de variáveis, que se consideram de maior relevância para a persecução dos objetivos do projeto, e o respetivo teste estatístico ao relacionamento das variáveis, o Chi-square. A análise cruzada das variáveis permite uma caracterização geral do comportamento de cada variável, quer seja de uma forma isolada, quer seja cruzada com as variáveis sociodemográficas e os hábitos turísticos. O teste Chi-square testa a hipótese nula de igualdade das médias das variáveis em estudo. Se o nível de significância obtido for inferior ou igual ao adotado no projeto - 5% e 10%, rejeita-se a hipótese nula, isto é, conclui-se que existe evidência estatística de que as médias dos dois grupos testados não têm a mesma tendência central, ou seja, que as médias das duas variáveis (itens) são diferentes entre si.

2. Metodologia de investigação

A análise fatorial exploratória (AFE) permite identificar um conjunto menor de novas variáveis, os chamados fatores, que sumarizam as informações principais das variáveis originais, sem perda significativa de informação (Reis, 1997). O agrupamento das variáveis originais realiza-se através dos padrões de correlação entre as respostas dadas pelos sujeitos que constituem a amostra. Para analisar a qualidade das correlações utilizou-se a observação da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e a implementação do teste de esfericidade de Bartlett.

A medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis, variando entre 0 e 1. O valor mínimo aceitável para o KMO é de 0.50, embora sejam considerados como meritórios valores iguais ou superiores a 0.80 (Kaiser, 1974; Pestana & Gageiro, 2008).

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade, o que implicaria ausência de correlações entre as variáveis. Neste teste pretende-se que o valor de *p-value* (*p*) esteja abaixo do nível de significância de 5% e 10%, adotado no projeto, levando à rejeição da hipótese nula, ou seja, de que as variáveis estão significativamente correlacionadas e sugerindo assim a adequação da AFE (Lameiras, 2015; Pestana & Gageiro, 2008).

Para a interpretação dos fatores extraídos, foi utilizado o método de rotação ortogonal *varimax*, seguindo-se uma avaliação dos pesos fatoriais, considerando com significância prática aqueles que apresentam valores iguais ou superiores a 0.50, embora sejam considerados meritórios valores acima de 0.70 (Hair, Black, Babin e Anderson, 2010). Também foi avaliada a proporção da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns, as comunalidades, que devem ter valor de, pelo menos, 0.50 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

A avaliação da consistência interna e a homogeneidade dos itens que integravam as motivações e as expectativas do turista enogastronómico foi efetuada através do cálculo do coeficiente *alpha de Cronbach* e da correlação item-total de cada item para cada subescala resultante da AFE. O coeficiente de *alpha de Cronbach* (α) é o indicador correntemente utilizado na análise da consistência interna de uma escala e informa sobre quão correlacionados entre si estão os itens dessa escala. O coeficiente α varia de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1 for o seu valor maior é a consistência interna da medida, considerando-se satisfatória valores de α acima de 0.7 (Pestana & Gageiro, 2008).

2. Metodologia de investigação

Os resultados são apresentados sob a forma de gráficos (de linhas, barras e circulares) e tabelas de frequências.

3. Análise dos Resultados

Neste capítulo interpretam-se os resultados obtidos na abordagem mista do método de investigação do projeto.

No método de investigação qualitativo, analisam-se os conteúdos das seis entrevistas exploratórias da fase 1 e das duas entrevistas exploratórias da fase 2.

Os resultados da aplicação dos duzentos e catorze inquéritos, referentes ao método de investigação quantitativo, são apresentados sob a forma de gráficos e tabelas de frequências, e são analisados e discutidos recorrendo às análises estatísticas (univariada, bivariada e fatorial) já descritas no capítulo anterior.

3.1 Caracterização da oferta enoturística e gastronómica: entrevista exploratória (fase 1)

A análise das entrevistas exploratórias permitiu compreender, nomeadamente, o tipo de experiência enogastronómica proporcionada pelas quintas entrevistadas, a importância da enogastronomia como estratégia comercial e se as TIC são ferramentas utilizadas na análise de informação sobre os seus clientes.

Analisando as seis entrevistas efetuadas às quintas de enoturismo e enogastronomia das Regiões Demarcadas do Douro e do Dão, elaborou-se uma síntese das respostas.

Relativamente ao tipo de experiência enogastronómica proporcionada, todas as entidades apresentam a visita guiada à adega, a prova de vinhos com opção de acompanhamento de degustação de produtos regionais, almoços e jantares vínicos e o passeio – *tour* - pelas vinhas com a explicação das práticas culturais. As quintas procuram ajustar os seus serviços às necessidades dos seus clientes. Nem todas as quintas promovem o programa das vindimas. Ao nível da gastronomia, as quintas apresentam cozinha de autor e/ou cozinha tradicional da região.

A inovação da oferta prende-se nomeadamente, com a qualidade dos vinhos disponíveis na prova de vinhos, *workshops* de cozinha em função do vinho, e a cozinha confeccionada com produtos da própria quinta produzidos em Modo de Produção Biológico. A Quinta do Pégo apresenta a possibilidade de escolha de vinhos de reserva e porto *vintage* nas suas provas de vinhos. A Quinta do Pôpa apresenta o selo “Pet Friendly”¹.

1- Pet Friendly – Selo que certifica espaços 'amigo dos animais'. Selo que identifica lugares onde os animais são bem-vindos e/ou onde podem permanecer.

3. Análise dos resultados

As experiências mais procuradas pelos turistas enogastronómicos são as provas de vinhos com a degustação de produtos regionais, a visita à adega e a compra de vinhos.

Em termos de ferramenta estratégica para as empresas e para a região, a enogastronomia é uma ferramenta importante e uma aposta ganha para a maioria das quintas, considerando que a enogastronomia melhorou a quota de venda dos seus vinhos no mercado e que, reciprocamente, a qualidade dos vinhos “premiou” as quintas com a enogastronomia, promovendo o turismo da região. A Quinta de Lemos considera que a enogastronomia é uma ferramenta importante na promoção do turismo da região, mas a entidade não utiliza esta ferramenta para melhorar as vendas do seu vinho. As seis quintas entrevistadas pertencem às RVDP e do RVD por considerarem que estas são uma ferramenta importante na promoção do enoturismo em Portugal. No entanto as quintas fazem uma avaliação negativa das rotas como instrumento de organização e divulgação do enoturismo regional e nacional. As quintas entendem que as Rotas dos Vinhos deveriam ser tuteladas pelo Turismo de Portugal, deveriam trabalhar ativamente no terreno em articulação com as quintas/entidades de enogastronomia e com as entidades que promovem o turismo de cada região e deveriam utilizar as novas tecnologias na promoção e divulgação das regiões dentro e fora de Portugal. O Paço dos Cunhas de Santar, pertencente à empresa “Global Wines”, considera que a dimensão e a imagem da empresa permite-lhe fazer a gestão dos seus clientes e que pertencer à RVD “é importante e faz todo o sentido”, no entanto não tem expressão como instrumento de organização e divulgação da enogastronomia.

Relativamente aos canais de divulgação e promoção, todas as quintas utilizam a imprensa da especialidade, nacional e internacional, usam as novas tecnologias, apresentando *website*, e utilizando as redes sociais e o *mailing*, e participam em feiras e eventos nacionais e internacionais. A Casa da Ínsua, do grupo Montebelo Hotels & Resorts, integra a rede Paradores e utiliza também o *website* desta marca internacional como canal de divulgação e promoção. A Quinta do Pégo, do grupo dinamarquês AMKA, pertence à Associação dos Hotéis Rurais de Portugal.

À exceção da Quinta de Lemos, as restantes quintas possuem parcerias com agentes e operadores turísticos nacionais e internacionais. As quintas entrevistadas da Região Demarcada do Dão possuem parcerias com outras quintas de enogastronomia da região.

As quintas não possuem um público-alvo estritamente definido, referindo que as suas campanhas promocionais abrangem os enoturistas que pretendem conhecer e desfrutar o vinho e a gastronomia da região. Salientam que, de uma forma geral, os seus clientes são

3. Análise dos resultados

enoturistas com idade superior a 40 anos, com poder económico, com interesse pelo mundo do vinho e com conhecimentos vinícolas e que apreciam a gastronomia regional. São originários dos países com poder de compra e aparecem, nomeadamente, em casal e pequenos grupos (Tabela 3.1).

Tabela 3.1 – Países emissores de enoturistas (ordem alfabética)

Região Demarcada	Europa	América
Dão	Alemanha Bélgica Espanha França Holanda Inglaterra	Brasil Canadá EUA
Douro	Bélgica Espanha França Holanda Inglaterra Norte Europa Rússia	Brasil Canadá EUA

Fonte: Elaboração própria

Todas as quintas ajustam os seus serviços às necessidades dos visitantes. Nas quintas que apresentam alojamento, a estada média dos turistas enogastronómicos é de 2 dias a 2,5 dias.

De acordo com as quintas entrevistadas, o turismo doméstico, em termos de balanço anual, não tem expressão no turismo enogastronómico das Regiões Demarcadas do Douro e do Dão. O turista nacional procura as épocas baixas, devido aos preços, e na sua maioria não compra experiências enogastronómicas que envolvam um aumento de custo da visita.

Em relação ao fluxo de visitantes ao longo do ano, as quintas são unânimes a identificar que o período do ano com maior fluxo de visitantes inicia-se em abril e decorre até outubro e o período de menor fluxo de visitantes corresponde aos restantes meses do ano, novembro a março.

Em termos de plano de marketing, somente a Quinta Maria Izabel e a Casa da Ínsua o possuem.

No que concerne ao uso das TIC na análise de informação sobre os seus clientes, as quintas Casa da Ínsua, Paço dos Cunhas de Santar, Qt^a do Pôpa, Qt^a do Pégo e Qt^a Maria Izabel, possuem uma base de dados dos seus visitantes. A informação é recolhida através das

3. Análise dos resultados

fichas de reservas ou de fichas de preenchimento facultativo disponíveis nas instalações. A base de dados é utilizada no *mailing* com os clientes, nomeadamente para publicitar novas experiências enogastrómicas e promover a participação da quinta em eventos internacionais no país de origem dos turistas.

A maioria das quintas possui mecanismos de fidelização, nomeadamente, cartão de desconto na compra de vinhos e na restauração. A Quinta da Ínsua disponibiliza o cartão “Parador”.

Relativamente à preocupação com a melhoria da qualidade dos seus serviços, as quintas não têm implementado um questionário estruturado que avalia a qualidade do serviço prestado. No entanto, a qualidade do serviço prestado é constantemente avaliada informalmente através da conversa informal com os clientes e do contacto com os seus parceiros. A Qt^a do Pégo salientou que pelo fato de possuir turistas fidelizados, a entidade procura anualmente melhorar e diversificar as suas ofertas enogastrómicas.

No que respeita aos recursos humanos, as quintas apresentam os seus colaboradores qualificados nas áreas da viticultura, enologia, hotelaria e restauração. Para além das áreas apresentadas, a Quinta da Ínsua e a Quinta do Pôpa apresentam colaboradores qualificados na área do turismo e a Qt^a Maria Izabel apresenta um colaborador qualificado na área do marketing.

Em termos de comunicação integrada de marketing, à exceção da Quinta de Lemos, as restantes quintas estabelecem comunicação frequente com os seus parceiros, através de *e-mails* e contactos telefónicos. A comunicação estabelece-se em dois momentos: antes da visita com o objetivo de conhecer as características dos visitantes e depois da visita com o objetivo de conhecer a opinião do colaborador sobre a satisfação do turista enogastrómico.

3.2 Forma de comercialização dos programas de viagens na região do Algarve e a logística de transporte aéreo: entrevista exploratória (fase 2)

Perceber as estratégias de vendas dos produtos turísticos junto dos clientes, quer internacionais quer nacionais, e as estratégias de comunicação adotadas com os clientes e fornecedores foram os objetivos da realização da entrevista exploratória à agência de viagens Rosatours.

3. Análise dos resultados

Em relação aos canais de comunicação, o *e-mail* e o contacto telefónico são as vias mais utilizadas pelos clientes para as reservas dos produtos turísticos. O *e-mail* é a via mais utilizada pelos turistas internacionais para efetuarem as suas reservas. As plataformas *online* e o *e-mail* são os canais mais empregues pela agência para as reservas junto dos fornecedores.

Quando questionado sobre os produtos turísticos mais procurados pelos turistas internacionais, a agência referiu as *city breaks* e a organização de eventos. Cada vez mais a empresa organiza eventos, nomeadamente casamentos, a turistas internacionais que escolhem o Algarve para casar.

Relativamente às técnicas de comunicação mais utilizadas para fomentar as vendas, a agência identifica a internet (*newsletters*) e a promoção de vendas, com a presença da agência nas feiras nacionais específicas do setor.

A maior parte dos pacotes turísticos disponibilizados pela agência são feitos à medida do cliente, embora haja uma pequena percentagem de produtos de revenda dos programas dos operadores turísticos. A maioria dos turistas internacionais que visita o Algarve reserva as suas férias *online* e têm o seu programa de férias organizado, não alterando muito o que trazem planeado. Os turistas internacionais que compram pacotes de viagens de férias para o Algarve começam a mostrar interesse em visitar as cidades de Lisboa e Porto.

A agência refere que comunica com frequência com os clientes através de *newsletters*, não personalizadas, mas segmentadas de acordo com o perfil dos clientes, estando também a desenvolver a comunicação através das redes sociais.

A Rosatours assegura que a enogastronomia é um produto de mercado com muito potencial, cada vez mais procurado pelos turistas nacionais e internacionais. Considerando o interesse crescente dos turistas internacionais, que passam férias no Algarve, pela cidade do Porto, a enogastronomia poderá ser um produto turístico estratégico a considerar num futuro próximo.

Compreender a dinâmica do transporte aéreo dos turistas na linha regional Bragança-Portimão no AMV foi um dos propósitos da entrevista exploratória realizada ao comandante Paulo Soares.

No domínio da aviação civil, a Aerovip com a linha regional é o operador que mais movimenta o AMV, seguido do Aeroclub de Viseu e a Nortavia, ocupando esta a 3ª posição em termos de movimentos aéreos. Os tipos de voos mais representativos em 2017 foram: 1ª - os voos de instrução e treino; 2º- voos privados turísticos e 3º- transporte regular de passageiros, com aumentos de 17%; 11% e 28%, respetivamente, relativamente a 2016.

3. Análise dos resultados

No ano de 2017 aterraram 105 aeronaves internacionais, em que a Espanha foi o país com maior representatividade, 32 aeronaves, seguido do Reino Unido com 22 aeronaves, e a Alemanha com 20 aeronaves. Relativamente às aeronaves do Reino Unido com destino ao Algarve, e em sentido contrário, verifica-se cada vez mais que efetuam paragens no AMV para abastecimento, devido aos preços competitivos do combustível, e/ou descanso, aproveitando para visitar a cidade de Viseu.

Em termos da linha regional Bragança-Portimão, no ano de 2017, embarcaram e desembarcaram no AMV, 1540 pessoas e 1468 pessoas, respetivamente, representando um valor médio diário de 30 passageiros. Tendo em conta os dados apresentados, o comandante Paulo Soares considera que, na sua opinião, o aeródromo contribui para um número significativo de dormidas na cidade de Viseu.

Quando questionado sobre eventuais parcerias a estabelecer com entidades privadas e com operador do AMV, o comandante refere que a Câmara Municipal de Viseu, na qualidade de operador, tem criado todas as condições operacionais para que o aeródromo seja atrativo às empresas privadas de cariz comercial, nomeadamente ao nível dos combustíveis, promovendo preços mais competitivos e disponibilizando o combustível para aviões a jato, JETA1.

No que concerne à possibilidade da linha regional poder ser considerada uma linha aérea estratégica “wine tour”, o diretor do aeródromo referiu que existem boas perspetivas para se desenvolverem circuitos de turismo de verão e de inverno, através das agências de turismo, mas acima de tudo o objetivo do operador é disponibilizar condições operacionais para que o AMV seja atrativo para o turismo da região, que inclui as regiões do Douro e do Dão.

Relativamente à garantia de prestação de um serviço de qualidade face a um aumento de fluxo de turistas estrangeiros, o comandante Paulo Soares acentuou a certificação do aeródromo com todos os requisitos internacionais da aviação regional, face à sua dimensão e prevendo o aumento dos movimentos aéreos anuais. Em termos de segurança e recursos humanos o AMV corresponde aos padrões internacionais, nomeadamente nos serviços de socorros aeroportuários, possuindo a certificação de todos os bombeiros municipais neste serviço de socorro e promovendo ações de formação em Gestão e Segurança dirigidas a todos os funcionários do aeródromo. Ou seja, a operacionalidade do AMV possui um compromisso com a política de segurança e qualidade, tendo em conta as boas práticas internacionais, aliada às excelentes condições operacionais a preços competitivos para empresas de transporte regular, empresas de instrução e treino e empresas de trabalho.

3.3 As motivações e as expetativas do turista enogastronómico: análise dos inquéritos

Para se proceder à interpretação dos resultados dos inquéritos referente ao método de investigação quantitativo, foi efetuada uma análise preliminar dos dados, determinando-se a amostra efetiva do projeto. Seguidamente efetuaram-se: a caracterização sociodemográfica da amostra, a caracterização dos hábitos turísticos e a caracterização dos hábitos enogastronómicos da amostra. Por fim, e aplicando as diversas análises estatísticas disponíveis no programa informático IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences), na versão 21.0, foi possível o estudo da distribuição dos itens usados que permitiram conhecer as motivações e as expetativas do turista enogastronómico internacional que visita o Algarve.

3.3.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

De acordo com a análise de resultados, dos 214 indivíduos que compõem a amostra, 110 (51%) pertencem ao sexo masculino e 104 (49%) pertencem ao sexo feminino (Figura 3.1).

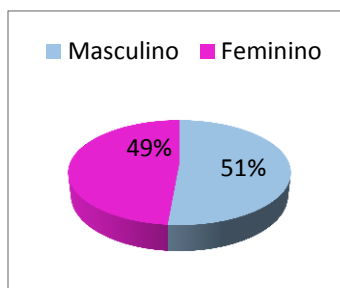


Figura 3.1 – Distribuição da população inquirida segundo o género

Analisando as duas épocas de recolha de dados, verifica-se que no verão prevalecem os turistas internacionais do sexo feminino com 62 indivíduos (51%) contrariando a época de inverno que apresenta um maior número de turistas internacionais que pertencem ao sexo masculino com 51 indivíduos (55%) (Tabela 3.2).

3. Análise dos resultados

Tabela 3.2 - Número de turistas internacionais por género, segundo a época de recolha de dados

Género	Amostra total		Verão		Inverno	
	N	%	N	%	N	%
Masculino	110	51	59	49	51	55
Feminino	104	49	62	51	42	45
Total	214	100	121	100	93	100

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à estrutura etária da amostra, cerca de 55% dos turistas internacionais pertencem aos grupos etários dos 46 aos 65 anos, verificando-se que 33% dos inquiridos pertencem ao grupo etário dos 55 aos 65 anos (Figura 3.2).

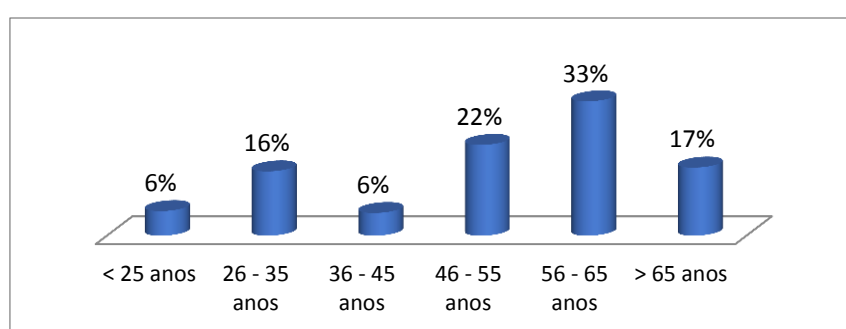


Figura 3.2 – Distribuição da população inquirida segundo a idade

Estudando os indivíduos por época de recolha, verifica-se que no verão 27% dos turistas internacionais encontram-se no grupo etário dos 26 aos 35 anos, continuando a observar-se que os grupos etários dos 46 aos 65 anos têm grande representação, com 49%. No inverno, e por se inquirirem indivíduos pertencentes maioritariamente a grupos de turistas seniores, 78% dos inquiridos pertencem ao grupo etário dos 46 aos 65 anos (Tabela 3.3).

Tabela 3.3- Número de turistas internacionais por grupo etário, segundo a época de recolha de dados

Grupo etário	Amostra total		Verão		Inverno	
	N	%	N	%	N	%
< 25 anos	13	6	13	11	0	0
26-35 anos	34	16	33	27	1	1
36-45 anos	12	6	12	10	19	20
46-55 anos	48	22	29	24	41	44
56-65 anos	71	33	30	25	32	34
>65 anos	36	17	4	3	1	1
Total	214	100	121	100	93	100

Fonte: Elaboração própria

3. Análise dos resultados

No que concerne às habilitações literárias dos turistas internacionais, 41% apresentam curso médio, seguido do nível secundário com uma representação de 35% (Figura 3.3).

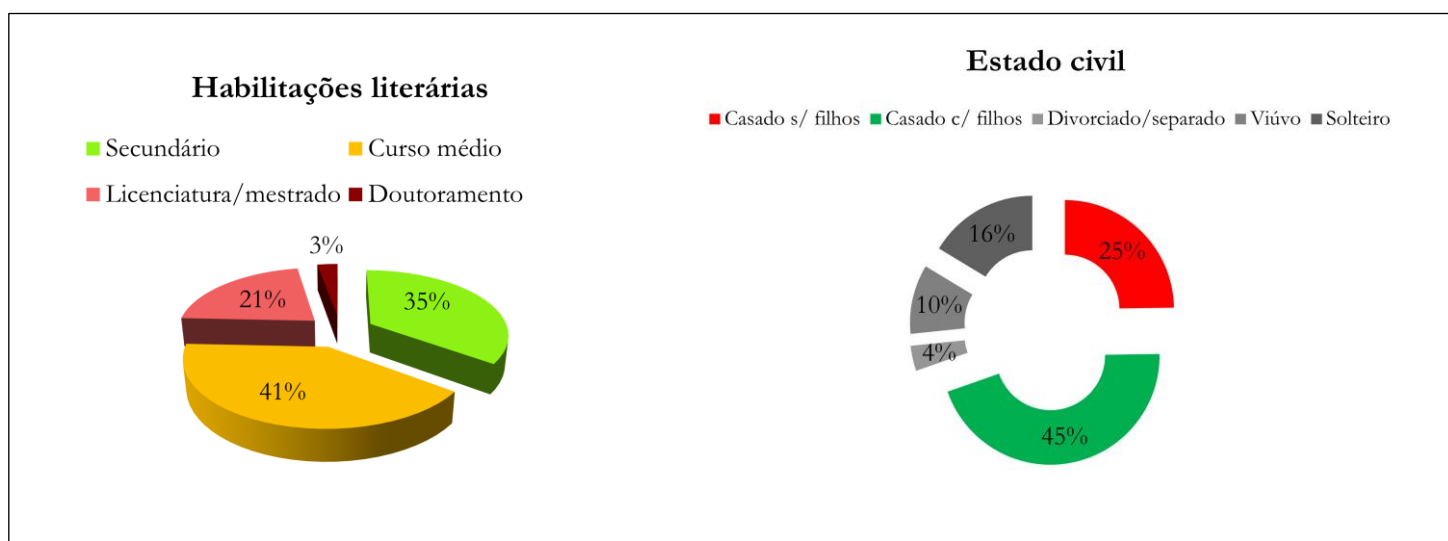


Figura 3.3 – Distribuição da população inquirida segundo as habilitações literárias e o estado civil

São os indivíduos inquiridos no verão que apresentam maiores qualificações ao nível do ensino superior com um valor de 32%, continuando a ser o curso médio a qualificação com maior representatividade, 37% (Tabela 3.4).

Tabela 3.4- Número de turistas internacionais por nível de habilitações literárias, segundo a época de recolha de dados

Habilitações literárias	Amostra total		Verão		Inverno	
	N	%	N	%	N	%
Secundário	75	35	32	27	43	46
Curso médio	87	41	45	37	42	45
Lic./mestrado	46	21	39	32	7	8
Doutoramento	6	3	5	4	1	1
Total	214	100	121	100	93	100

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao estado civil apresentado pela amostra, 70% dos turistas internacionais são casados, dos quais 45% têm filhos (Figura 3.3). O estado civil dos indivíduos de acordo com a época de recolha dos dados apresenta igualmente maior representatividade para os indivíduos casados e com filhos, seguido dos indivíduos casados e sem filhos.

Ao nível do país de residência, verifica-se uma predominância de turistas residentes do Reino Unido com valores de 77% (Figura 3.4). Observa-se igualmente uma elevada representatividade de inquiridos residentes no Reino Unido de 65% e 94%, considerando as épocas de recolha de verão e de inverno, respetivamente.

3. Análise dos resultados

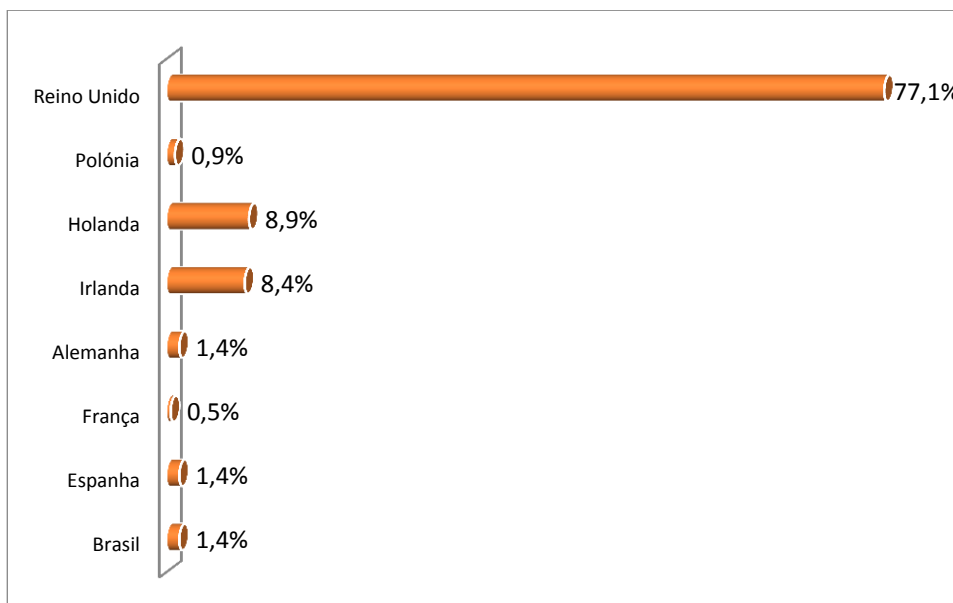


Figura 3.4 – Distribuição da população inquirida segundo o país de residência

Em termos de situação profissional, verifica-se que 40,2% dos turistas internacionais são reformados e que, aproximadamente, 24% são empresários em nome individual (Figura 3.5).

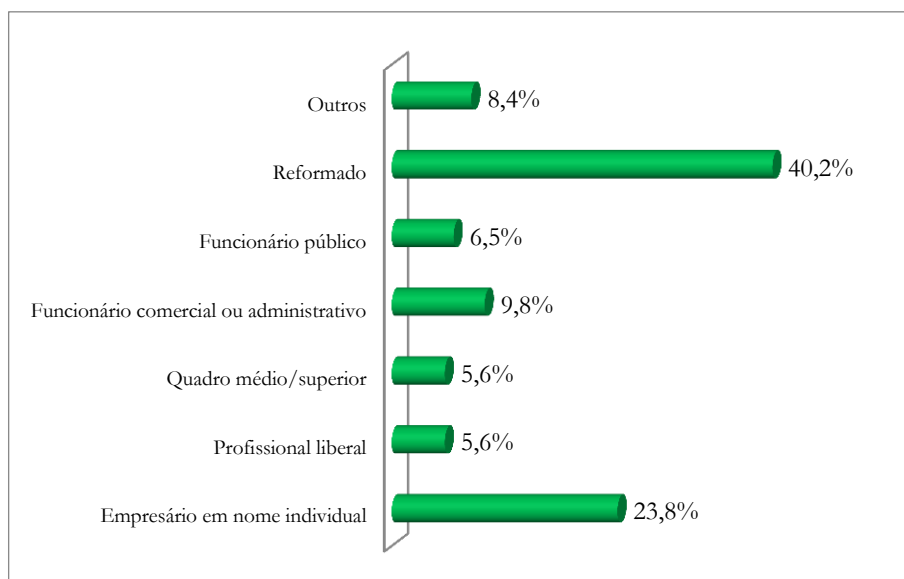


Figura 3.5 – Distribuição da população inquirida segundo a situação profissional

Relativamente aos inquiridos na época de verão observa-se que a situação profissional predominante é empresário em nome individual com, aproximadamente 34%. Na recolha de dados na época de inverno confirma-se a elevada predominância de inquiridos reformados com 76% (Tabela 3.5).

3. Análise dos resultados

Tabela 3.5- Número de turistas internacionais por situação profissional, segundo a época de recolha de dados

Situação profissional	Amostra total		Verão		Inverno	
	N	%	N	%	N	%
Reformado	86	40	15	12	71	76
Funcionário público	14	6	6	5	8	9
F. comercial/ administrativo	21	10	19	16	2	2
Quadro médio/superior	12	6	12	10	0	0
Profissional liberal	12	6	11	9	1	1
Empresário nome individual	51	24	41	34	10	11
Outros	18	8	17	14	1	1
Total	214	100	121	100	93	100

Fonte: Elaboração própria

Concluindo a caracterização sociodemográfica da amostra, identifica-se que 61,2% dos turistas internacionais apresentam um rendimento mensal líquido até 3000€, dos quais 33,6% referem-se a inquiridos que apresentam um rendimento mensal líquido entre 2000€ a 3000€ (Figura 3.6).

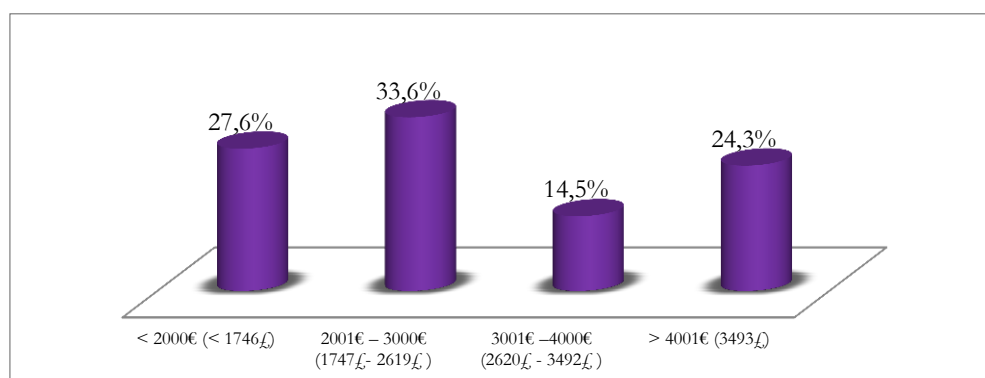


Figura 3.6 – Distribuição da população inquirida segundo o seu rendimento mensal líquido

Identifica-se na época do verão um maior número de inquiridos, 49 (40,5%), com rendimentos acima de 4000€ (Tabela 3.6).

Tabela 3.6- Número de turistas internacionais por rendimento mensal líquido, segundo a época de recolha de dados

Rendimento mensal líquido	Amostra total		Verão		Inverno	
	N	%	N	%	N	%
< 2000€ (< 1746£)	59	28	26	21	33	36
2001€ - 3000€ (1747£ - 2619£)	72	34	22	18	50	54
3001€ - 4000€ (2620£ - 3492£)	31	14	24	20	7	7
> 4001€ (3493£)	52	24	49	41	3	3
Total	214	100	121	100	93	100

Fonte: Elaboração própria

3.3.2 Caracterização dos hábitos turísticos da amostra

Analisando os hábitos turísticos, verifica-se que 39% dos turistas internacionais têm dois períodos de férias por ano, referindo que são as épocas do verão (54%) e do outono (42%) as preferidas para férias (Figura 3.7).

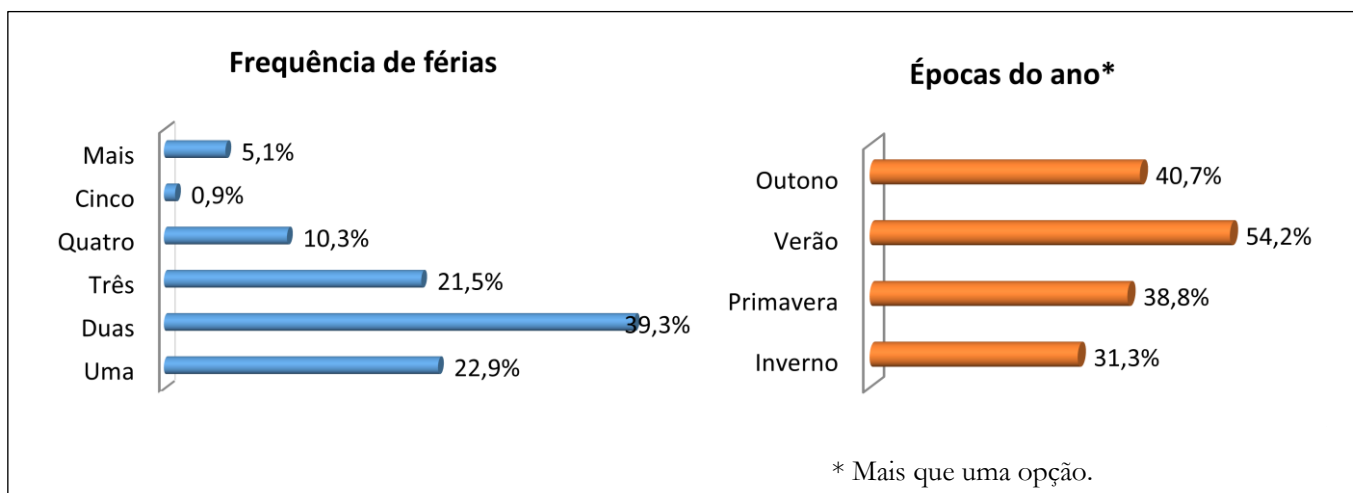


Figura 3.7- Distribuição da população inquirida segundo a frequência de férias e as épocas do ano para as férias

Examinando a frequência de férias e as épocas do ano onde existe maior interesse no gozo de férias, tendo em consideração as duas épocas de recolha de dados, observa-se que no verão 35% dos turistas internacionais apresentam três períodos de férias por ano. No inverno, 51% dos inquiridos têm dois períodos de férias. Relativamente às épocas preferidas para férias, os turistas internacionais na recolha de dados de verão preferem maioritariamente o verão (86%) e os inquiridos de inverno elegem o outono (51%) como época preferida para férias (Tabela 3.7).

Tabela 3.7 - Percentagem de turistas internacionais segundo a frequência de férias e as épocas do ano, segundo a época de recolha de dados

Frequência de férias	Amostra total %	Verão %	Inverno %
Uma	23	8	42
Duas	39	31	51
Três	22	35	3
Quatro	10	16	3
Cinco	1	2	0
Mais	5	8	1
Total	100	100	100

3. Análise dos resultados

Épocas do ano*	Amostra total	Verão	Inverno
* mais que uma opção	%	%	%
Inverno	31	22	43
Primavera	39	48	27
Verão	54	86	13
Outono	41	33	51

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à companhia de viagem e reserva da viagem de férias, os turistas internacionais viajam maioritariamente com o conjugue (65%) ou com amigos (41%) e reservam a viagem de férias *online* (54,7%) e através de agências de viagens/operador turístico (53,3%) (Figura 3.8).

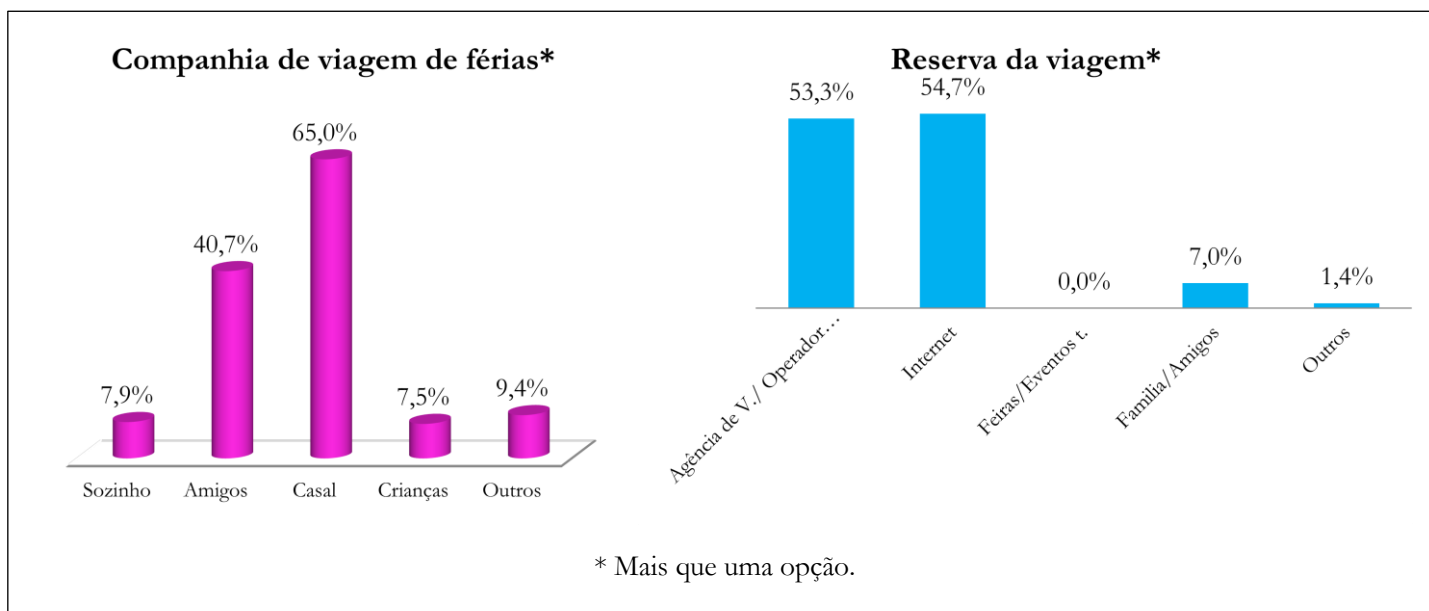


Figura 3.8- Distribuição da população inquirida segundo companhia de viagem e modo de reserva da viagem de férias

Estudando os resultados considerando a companhia de viagem de férias no verão e no inverno, verifica-se que os turistas internacionais de verão e inverno viajam maioritariamente com o conjugue (68%) e (61%) e com amigos (44%) e (37%), respetivamente. No modo de reservar a viagem de férias observam-se diferenças significativas entre os turistas internacionais de verão e inverno, ou seja, os inquiridos no verão reservam a sua viagem de férias *online* (81%) e os inquiridos no inverno reservam a sua viagem de férias através a agência de viagens/operador turístico (94%) (Tabela 3.8).

3. Análise dos resultados

Tabela 3.8- Percentagem de turistas internacionais por companhia de viagem e modo de reserva da viagem de férias, segundo a época de recolha de dados

Companhia de viagem de férias*	Amostra total	Verão	Inverno
* mais que uma opção	%	%	%
Sozinho	8	7	9
Amigos	41	44	37
Casal	65	68	61
Crianças	8	12	2
Outros	9	17	0
Reserva da viagem de férias*	Amostra total	Verão	Inverno
* mais que uma opção	%	%	%
Agência de v./ operador t. (pacotes de viagens)	53	22	94
Internet	55	81	20
Feiras/Eventos t.	0	0	0
Família/Amigos	7	7	8
Outros	1	25	0

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à duração da viagem de férias, observa-se que a estadia de 54,7% dos turistas internacionais é menor ou igual a 7 dias e que 41,6% dos inquiridos apresentam uma estadia de 8-15 dias (Figura 3.9).

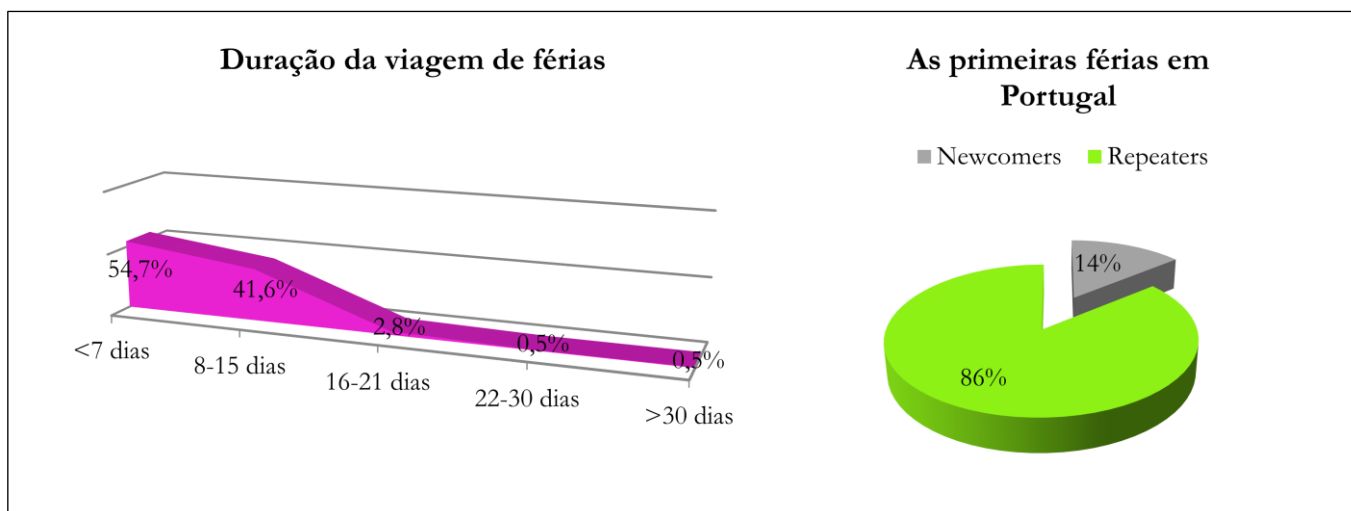


Figura 3.9 – Distribuição da população inquirida segundo a duração da viagem de férias *Newcomers* (a primeira vez que visitam Portugal) e *Repeaters* (que já tinham visitado Portugal antes desta viagem)

Se analisarmos a duração da viagem de acordo com a época de recolha dos dados, 58,7% e 34,7% dos inquiridos de verão apresentam duração das viagens inferior ou igual a 7 dias e de 8-15 dias, respetivamente. Os inquiridos no inverno manifestam valores próximos de

3. Análise dos resultados

49,5% e 50,5% nas estadias inferior ou igual a 7 dias e de 8-15 dias, respetivamente (Tabela 3.9).

Quando questionados se eram as primeiras férias em Portugal, 86% dos turistas internacionais responderam que não (*Repeaters*) (Figura 3.9). A grande maioria dos inquiridos no verão e no inverno, 81% e 91%, respetivamente, também assinalaram que já tinham visitado o nosso país (*Repeaters*).

Tabela 3.9- Percentagem de turistas internacionais por duração da viagem de férias, segundo a época de recolha de dados

Frequência de férias	Amostra total %	Verão %	Inverno %
< 7 dias	54,7	58,7	49,5
8-15 dias	41,6	34,7	50,5
16-21 dias	2,8	5,0	0
22-30 dias	0,5	0,8	0
> 30 dias	0,5	0,8	0
Total	100	100	100

Fonte: Elaboração própria

3.3.3 Caracterização dos hábitos enogastronómicos da amostra

Quando questionados sobre a intenção de realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal na próxima viagem de férias ao Algarve, verifica-se que o nível 3 de intenção corresponde a 31,3% dos turistas internacionais e que 18,3% manifestam interesse em efetuar a viagem enogastronómica (Figura 3.10).

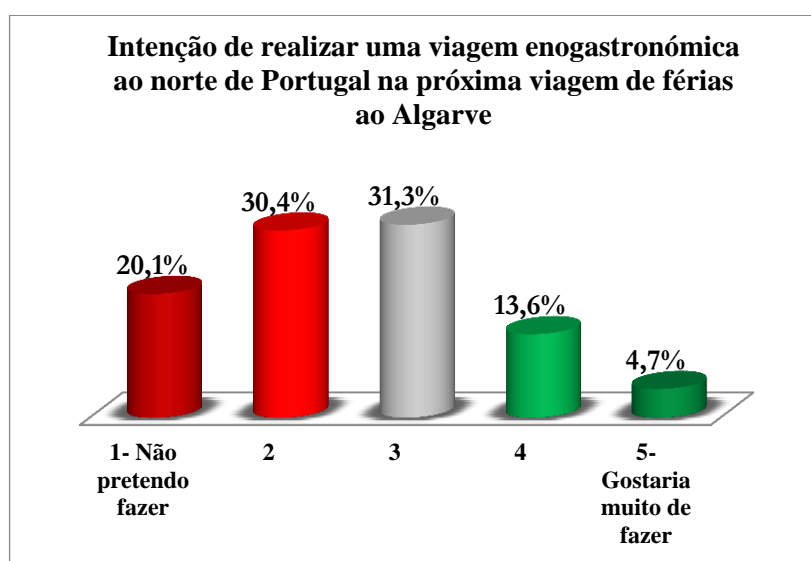


Figura 3.10- Distribuição da população inquirida segundo a intenção realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal, na próxima viagem de férias ao Algarve

3. Análise dos resultados

Analisando a questão segundo a recolha de dados no verão e no inverno, observa-se que são os turistas internacionais de verão que revelam maior predisposição (21%) para a realização da viagem enogastronómica apresentando, no entanto, 30% de inquiridos responderam o nível 3 de intenção. São os turistas internacionais de inverno que manifestam menor vontade em realizar a viagem enogastronómica, com uma representação de 53% dos inquiridos (Tabela 3.10).

Tabela 3.10- Percentagem de turistas internacionais com intenção de realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal na próxima viagem de férias ao Algarve, segundo a época de recolha de dados

Intenção de realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal na próxima viagem de férias ao Algarve	Amostra total %	Verão %	Inverno %
1- Não pretendo fazer	20	29	9
2	30	20	44
3	31	30	33
4	14	14	13
5- Gostaria muito de fazer	5	7	1
Total	100	100	100

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos turistas internacionais que visitam o Algarve (54%) não ouviram falar da Região Demarcada do Douro, sendo este valor mais relevante nos inquiridos de inverno (56%) (Figura 3.11).

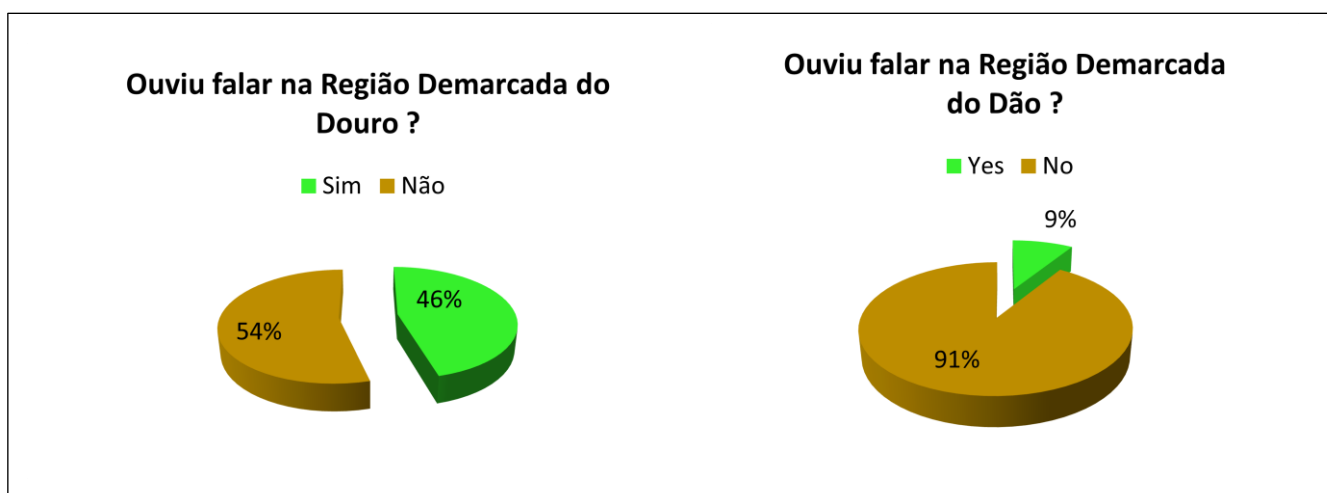


Figura 3.11 – Distribuição da população inquirida conforme ouviram falar nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão

3. Análise dos resultados

Questionados sobre se conhecem a Região Demarcada do Dão, 91% dos turistas internacionais desconhecem, chegando mesmo aos 100% de inquiridos no inverno que não ouviram falar da região (Figura 3.11) (Tabela 3.11).

Tabela 3.11- Percentagem de turistas internacionais conforme ouviram falar nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão, segundo a época de recolha de dados

Ouviu falar da Região Demarcada do Douro?	Amostra total %	Verão %	Inverno %
Sim	46	47	44
Não	54	53	56
Total	100	100	100

Ouviu falar da Região Demarcada do Dão?	Amostra total %	Verão %	Inverno %
Sim	9	16	0
Não	91	84	100
Total	100	100	100

Fonte: Elaboração própria

Os turistas internacionais que ouviram falar da Região Demarcada do Douro (46%) associam as palavras “Porto”, “vinho do porto” e “bom vinho” à região. Os inquiridos que ouviram falar da Região Demarcada do Dão (9%) associam a palavra “vinho” à região.

Considerando uma subamostra A constituída por 106 turistas internacionais que não declinaram a intenção de realizar uma experiência enogastronómica (valor igual ou superior a 3), verifica-se que apenas 36,8% dos inquiridos revelaram intenção de realizar uma experiência enogastronómica nas Regiões Demarcada do Douro e do Dão numa próximas férias ao Algarve (Tabela 3.12).

Tabela 3.12- Número de turistas internacionais com possibilidade em realizar uma experiência enogastronómica nas Regiões Demarcada do Douro e do Dão numa próximas férias ao Algarve (subamostra A)

Possibilidade em realizar uma experiência astronómica nas Regiões Demarcada do Douro e do Dão numa próximas férias ao Algarve	Subamostra A	
	N	%
3	67	63,2
4	29	27,4
5- Gostaria muito de fazer	10	9,4
Total	106	100

Fonte: Elaboração própria

A subamostra A revela ainda que 43,4% dos turistas internacionais estão dispostos a permanecer duas noites e 89,7% dos mesmos poderão efetuar um gasto médio inferior a 299€ numa experiência enogastronómica (Figura 3.12).

3. Análise dos resultados

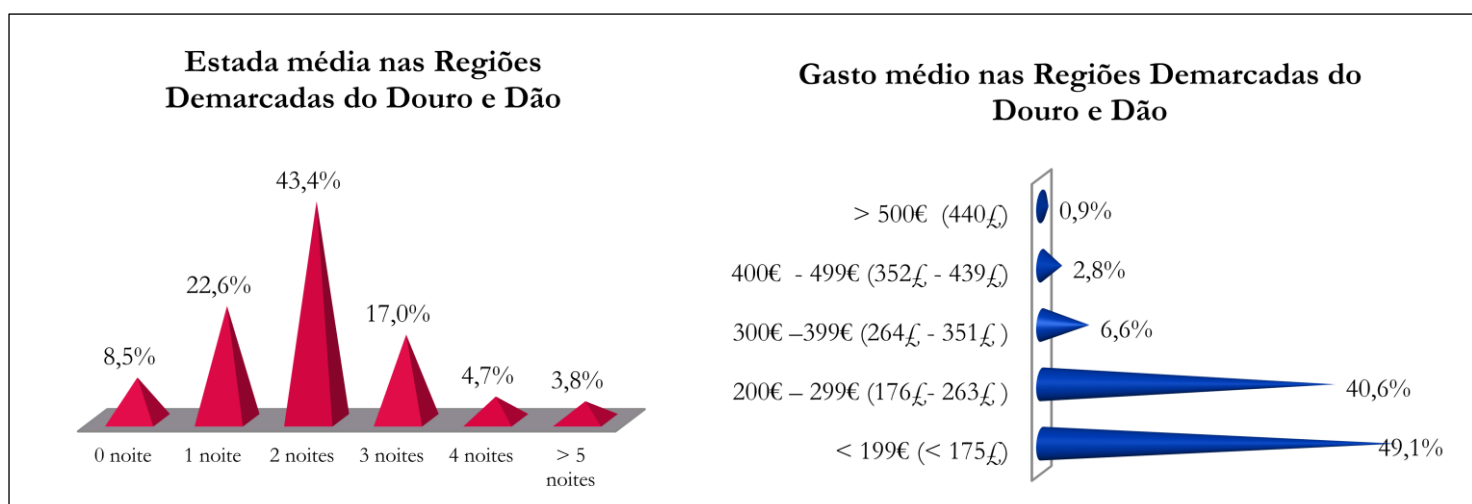


Figura 3.12- Distribuição dos turistas internacionais da subamostra A segundo a estada média e o gasto médio nas Regiões Demarcadas do Douro e do Dão

Examinando a estada média e o gasto médio da subamostra A, numa experiência enogastronómica nas Regiões Demarcada do Douro e do Dão numa próximas férias ao Algarve, entre os turistas internacionais de verão e de inverno, os resultados não apresentam muitas divergências. Identifica-se, no entanto, que são os turistas de verão que estarão mais dispostos a permanecer entre três a cinco dias (34%) e a efetuar um gasto médio superior a 300€ (15%) (Tabela 3.13).

Tabela 3.13- Percentagem de turistas internacionais de acordo com a estada média e o gasto médio nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão, segundo a época de recolha de dados

Estada média nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão	Subamostra A %	Verão %	Inverno %
0 noite	8	11	5
1 noite	23	21	25
2 noites	43	34	57
3 noites	17	21	11
4 noites	5	7	2
> 5 noites	4	6	0
Total	100	100	100
Gasto médio nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão	Subamostra A %	Verão %	Inverno %
< 199 € (< 175 £)	49	45	55
200 €-299 € (176 £- 263 £)	41	40	41
300 €-399 € (264 £ - 351 £)	6	10	2
400 €-499 € (352 £ - 439 £)	3	3	2
> 500 € (440 £)	1	2	0
Total	100	100	100

Fonte: Elaboração própria

3. Análise dos resultados

Recorrendo à análise bivariada, cruzando a variável (item) “intenção de realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal, na próxima viagem de férias ao Algarve” com algumas das variáveis sociodemográficas (género, grupo etário, habilitações literárias e rendimento líquido individual) e o respetivo teste estatístico ao relacionamento das variáveis, o Chi-square, identificaram-se somente as variáveis sociodemográficas em que o nível de significância obtido é inferior ou igual ao adotado pelo investigador (5% e 10%), rejeitando a hipótese nula, isto é, que existe evidência estatística de que as duas variáveis não têm a mesma tendência central. Assim sendo:

- ao nível de significância de 5%, são os turistas internacionais no grupo etário dos 26 aos 45 anos que se apresentam com mais interesse em realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal, na próxima viagem de férias ao Algarve e,
- com um erro de 10%, são os turistas internacionais com rendimentos mensais entre 3001€ - 4000€ (2620£ - 3492£) com maior predisposição em realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal, na próxima viagem de férias ao Algarve (Tabela.3.14).

O teste estatístico, Chi-square relacionando as variáveis sociodemográficas, género e habilitações literárias com a variável interesse em realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal, resultaram em níveis de significância superior a 10% ($p\text{-value} > 0,1$), não rejeitando a hipótese nula, isto é, que existe evidência estatística de que as variáveis têm a mesma tendência central.

Tabela 3.14- Cruzamento da variável *interesse em realizar uma viagem enogastronómica ao norte de Portugal, na próxima viagem de férias ao Algarve* com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square

			On your next holidays to the Algarve, would you like to go on a wine and food tourism tour to the north of Portugal?					Total
			1- I wouldn't want to	2	3	4	I would really like	
Age	<25 years old	Count	5	2	4	2	0	13
		% within Age	38,5%	15,4%	30,8%	15,4%	0,0%	100,0%
		% within wine & food tourism tour	11,6%	3,1%	6,0%	6,9%	0,0%	6,1%
	26 to 35 years	Count	10	6	9	6	3	34
		% within Age	29,4%	17,6%	26,5%	17,6%	8,8%	100,0%
		% within wine & food tourism tour	23,3%	9,2%	13,4%	20,7%	30,0%	15,9%
	36 to 45 years	Count	3	0	6	1	2	12
		% within Age	25,0%	0,0%	50,0%	8,3%	16,7%	100,0%
		% within wine & food tourism tour	7,0%	0,0%	9,0%	3,4%	20,0%	5,6%
	46 to 55 years	Count	8	14	19	6	1	48
		% within Age	16,7%	29,2%	39,6%	12,5%	2,1%	100,0%
		% within wine & food tourism tour	18,6%	21,5%	28,4%	20,7%	10,0%	22,4%

3. Análise dos resultados

			On your next holidays to the Algarve, would you like to go on a wine and food tourism tour to the north of Portugal?					Total
			1- I wouldn't want to	2	3	4	5- I would really like	
Age	56 to 65 years	Count	16	25	15	12	3	71
		% within Age	22,5%	35,2%	21,1%	16,9%	4,2%	100,0%
		% within wine & food tourism tour	37,2%	38,5%	22,4%	41,4%	30,0%	33,2%
	>65 years old	Count	1	18	14	2	1	36
		% within Age	2,8%	50,0%	38,9%	5,6%	2,8%	100,0%
		% within wine & food tourism tour	2,3%	27,7%	20,9%	6,9%	10,0%	16,8%
Total		Count	43	65	67	29	10	214
		% within Age	20,1%	30,4%	31,3%	13,6%	4,7%	100,0%
		% within wine & food tourism tour	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.		
		36,441a	20	,014				
			On your next holidays to the Algarve, would you like to go on a wine and food tourism tour to the north of Portugal?					Total
			1- I wouldn't want to	2	3	4	I would really like	
Individual monthly income	< 2000 € < 1746 £	Count	11	23	15	8	2	59
		% within i.m.i.	18,6%	39,0%	25,4%	13,6%	3,4%	100,0%
		% within wine & food tourism tour	25,6%	35,4%	22,4%	27,6%	20,0%	27,6%
	2001€-3000€ 1747£-2619£	Count	10	26	26	8	2	72
	% within i.m.i.	13,9%	36,1%	36,1%	11,1%	2,8%	100,0%	
	% within wine & food tourism tour	23,3%	40,0%	38,8%	27,6%	20,0%	33,6%	
	3001€-4000€ 2620£-3492£	Count	5	7	8	8	3	31
	% within i.m.i.	16,1%	22,6%	25,8%	25,8%	9,7%	100,0%	
	% within wine & food tourism tour	11,6%	10,8%	11,9%	27,6%	30,0%	14,5%	
	> 4001 € > 3493 £	Count	17	9	18	5	3	52
	% within i.m.i.	32,7%	17,3%	34,6%	9,6%	5,8%	100,0%	
	% within wine & food tourism tour	39,5%	13,8%	26,9%	17,2%	30,0%	24,3%	
Total		Count	43	65	67	29	10	214
		% within i.m.i.	20,1%	30,4%	31,3%	13,6%	4,7%	100,0%
		% within wine & food tourism tour	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.		
		20,121a	12	,065				

Fonte: Elaboração própria

3.3.4 As expetativas do turista enogastronómico

Analisando os 16 itens considerados no projeto para o estudo das expetativas dos turistas internacionais inquiridos para uma experiência enogastronómica, aferidos através de uma escala de likert com 5 níveis, constata-se que os itens: *sentir-se protegido e em segurança* (4,20); *provar a gastronomia local* (3,94) e *desfrutar a paisagem* (3,79),

3. Análise dos resultados

apresentam os valores mais elevados de média e menor variabilidade, por apresentar menores valores de desvio padrão, 0,782; 0,865 e 0,845, respetivamente (Tabela 3.15).

Atendendo à época de recolha de dados, os turistas internacionais de verão identificam os itens atrás referidos como as três principais expetativas, pela mesma ordem de importância. Os inquiridos no inverno referem como segundo e terceiro itens com valores mais elevados de média, a *possibilidade de visitar outras regiões de Portugal (património)* (3,89) e *provar a gastronomia local* (3,70), respetivamente (Tabela 3.15).

Tabela 3.15- Indicadores estatísticos de tendência central e de dispersão relativos às expetativas do turista enogastronómico, segundo a época de recolha de dados

Itens	Amostra		Verão		Inverno	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Winery staff has knowledge about wine	3,64	,923	3,61	1,036	3,67	,757
To enjoy new experiences/different lifestyles	3,49	,897	3,53	,975	3,44	,787
Possibility to visit other regions in Portugal (heritage)	3,49	,918	3,17	,997	3,89	,598
Get to know new cultures	3,51	,897	3,40	1,029	3,66	,667
Expand horizons	3,51	,943	3,52	1,096	3,49	,701
Feeling safe and secure	4,20	,782	4,24	,885	4,15	,625
Taste local food	3,94	,865	4,13	,948	3,70	,672
Smooth trip between the airport and wine region	3,53	,957	3,68	1,127	3,34	,634
Enjoy traditional and regional food at a winery restaurant	3,65	,890	3,76	1,000	3,51	,701
Wine-related educational opportunities	2,95	,963	2,81	1,090	3,14	,731
Expand your knowledge about wine and food	3,30	1,069	3,21	1,240	3,42	,785
Enjoy the landscape	3,79	,845	3,87	,957	3,68	,662
The atmosphere in the wine estate	3,43	,895	3,38	1,059	3,49	,619
Taste new and different wines	3,54	,972	3,59	1,145	3,48	,685
Display of quality and variety in cuisine and wines	3,57	,961	3,63	1,112	3,48	,716
The region has good infrastructures	3,52	,928	3,80	1,069	3,16	,517

Fonte: Elaboração própria

Na análise bivariada efetuaram-se os cruzamentos das três variáveis (itens) mais valorizadas nas expetativas do turista enogastronómico com algumas das variáveis sociodemográficas (género, grupo etário, nível escolaridade e rendimento líquido individual) e o respetivo teste estatístico ao relacionamento das variáveis, o Chi-square. Posteriormente, identificaram-se somente as variáveis sociodemográficas em que o nível de significância

3. Análise dos resultados

obtido é inferior ou igual ao adotado no presente estudo (5% e 10%), rejeitando a hipótese nula, isto é, que existe evidência estatística de que as duas variáveis não têm a mesma tendência central.

Assim sendo, verifica-se que com um erro de 5%, são os turistas internacionais no grupo etário dos 46-65 anos e com rendimentos mensais entre 2001€ - 3000€ (1747£ - 2619£) e acima de 4001€ (3493£) que mais valorizam o item *sentir-se protegido e em segurança* (Tabela 3.16).

Tabela 3.16 - Cruzamento da variável *sentir-se seguro e em segurança* com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square

			FEELING SAFE AND SECURE					Total
			1- Very low	2	3	4	5-Very high	
Age	<25 years old	Count	1	1	4	1	6	13
		% within Age	7,7%	7,7%	30,8%	7,7%	46,2%	100,0%
		% within Feeling safe secure	100,0%	50,0%	11,1%	1,1%	7,0%	6,1%
	26 to 35 years	Count	0	0	6	11	17	34
		% within Age	0,0%	0,0%	17,6%	32,4%	50,0%	100,0%
		% within Feeling safe secure	0,0%	0,0%	16,7%	12,4%	19,8%	15,9%
	36 to 45 years	Count	0	1	3	2	6	12
% within Age		0,0%	8,3%	25,0%	16,7%	50,0%	100,0%	
% within Feeling safe secure		0,0%	50,0%	8,3%	2,2%	7,0%	5,6%	
46 to 55 years	Count	0	0	6	23	19	48	
	% within Age	0,0%	0,0%	12,5%	47,9%	39,6%	100,0%	
	% within Taste local food	0,0%	0,0%	16,7%	25,8%	22,1%	22,4%	
56 to 65 years	Count	0	0	11	34	26	71	
	% within Age	0,0%	0,0%	15,5%	47,9%	36,6%	100,0%	
	% within Feeling safe secure	0,0%	0,0%	30,6%	38,2%	30,2%	33,2%	
>65 years old	Count	0	0	6	18	12	36	
	% within Age	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%	
	% within Feeling safe secure	0,0%	0,0%	16,7%	20,2%	14,0%	16,8%	
Total		Count	1	2	36	89	86	214
		% within Age	,5%	,9%	16,8%	41,6%	40,2%	100,0%
		% within Feeling safe secure	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.		
		42,911a	20	,002				

3. Análise dos resultados

			FEELING SAFE AND SECURE					Total
			1- Very low	2	3	4	5-Very high	
Individual monthly income	< 2000 € < 1746 £	Count	1	0	11	27	20	59
		% within i.m.i.	1,7%	0,0%	18,6%	45,8%	33,9%	100,0%
	% within Feeling safe secure		100,0%	0,0%	30,6%	30,3%	23,3%	27,6%
	2001€–3000€ 1747£-2619£	Count	0	0	8	37	27	72
% within i.m.i.		0,0%	0,0%	11,1%	51,4%	37,5%	100,0%	
% within Taste local food		0,0%	0,0%	22,2%	41,6%	31,4%	33,6%	
3001€–4000€ 2620£-3492£	Count	0	0	9	6	16	31	
	% within i.m.i.	0,0%	0,0%	29,0%	19,4%	51,6%	100,0%	
% within Feeling safe secure		0,0%	0,0%	25,0%	6,7%	18,6%	14,5%	
> 4001 € > 3493 £	Count	0	2	8	19	23	52	
	% within i.m.i.	0,0%	3,8%	15,4%	36,5%	44,2%	100,0%	
% within Feeling safe secure		0,0%	100,0%	22,2%	21,3%	26,7%	24,3%	
Total		Count	1	2	36	89	86	214
% within i.m.i.		,5%	,9%	16,8%	41,6%	40,2%	100,0%	
% within Feeling safe secure		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Chi-Square Tests		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.		
		20,865a	12	,052				

Fonte: Elaboração própria

Observa-se ainda que ao nível de significância de 10%, os turistas internacionais do sexo masculino, no grupo etário dos 46-55 anos e com rendimento mensal acima de 4001€ (3493£) atribuem maior importância em provar a gastronomia local (Tabela 3.17);

Tabela 3.17- Cruzamento da variável *provar a gastronomia local* com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square

			TASTE LOCAL FOOD					Total
			1- Very low	2	3	4	5-Very high	
Gender	Male	Count	1	4	22	51	32	110
		% within Gender	,9%	3,6%	20,0%	46,4%	29,1%	100,0%
% within Taste local food		100,0%	57,1%	37,3%	61,4%	50,0%	51,4%	
	Female	Count	0	3	37	32	32	104
		% within Gender	0,0%	2,9%	35,6%	30,8%	30,8%	100,0%
% within Taste local food		0,0%	42,9%	62,7%	38,6%	50,0%	48,6%	
Total		Count	1	7	59	83	64	214
% within Gender		,5%	3,3%	27,6%	38,8%	29,9%	100,0%	
% within Taste local food		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Chi-Square Tests		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.		
		9,145a	4	,058				

3. Análise dos resultados

			TASTE LOCAL FOOD					Total
			1- Very low	2	3	4	5-Very high	
Age	<25 years old	Count	0	1	2	4	6	13
		% within Age	0,0%	7,7%	15,4%	30,8%	46,2%	100,0%
	26 to 35 years	Count	1	3	6	9	15	34
		% within Age	2,9%	8,8%	17,6%	26,5%	44,1%	100,0%
	36 to 45 years	Count	0	0	4	4	4	12
		% within Age	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	46 to 55 years	Count	0	0	9	26	13	48
% within Age		0,0%	0,0%	18,8%	54,2%	27,1%	100,0%	
56 to 65 years	Count	0	2	22	28	19	71	
	% within Age	0,0%	2,8%	31,0%	39,4%	26,8%	100,0%	
>65 years old	Count	0	1	16	12	7	36	
	% within Age	0,0%	2,8%	44,4%	33,3%	19,4%	100,0%	
Total		Count	1	7	59	83	64	214
		% within Age	,5%	3,3%	27,6%	38,8%	29,9%	100,0%
		% within Taste local food	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.		
		28,761a	20	,093				
			TASTE LOCAL FOOD					Total
			1- Very low	2	3	4	5-Very high	
Individual monthly income	< 2000 € < 1746 £	Count	0	2	23	17	17	59
		% within i.m.i.	0,0%	3,4%	39,0%	28,8%	28,8%	100,0%
	2001€–3000€ 1747£-2619£	Count	0	1	21	32	18	72
		% within i.m.i.	0,0%	1,4%	29,2%	44,4%	25,0%	100,0%
3001€–4000€ 2620£-3492£	Count	0	0	9	14	8	31	
	% within i.m.i.	0,0%	0,0%	29,0%	45,2%	25,8%	100,0%	
> 4001 € > 3493 £	Count	1	4	6	20	21	52	
	% within i.m.i.	1,9%	7,7%	11,5%	38,5%	40,4%	100,0%	
Total		Count	1	7	59	83	64	214
		% within i.m.i.	,5%	3,3%	27,6%	38,8%	29,9%	100,0%
		% within Taste local food	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.		
		20,865a	12	,052				

Fonte: Elaboração própria

Identifica-se também, e com um erro de 5%, que são os turistas internacionais nos grupos etários 26-35 anos e 46-55 anos que maior relevância atribui ao item *desfrutar a paisagem* (Tabela 3.18).

3. Análise dos resultados

Tabela 3.18- Cruzamento da variável *desfrutar a paisagem* com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square

			ENJOY THE LANDSCAPE					Total
			1- Very low	2	3	4	5-Very high	
Age	<25 years old	Count	1	0	3	5	4	13
		% within Age	7,7%	0,0%	23,1%	38,5%	30,8%	100,0%
		% within Enjoy landscape	50,0%	0,0%	5,7%	4,7%	10,3%	6,1%
	26 to 35 years	Count	1	5	3	15	10	34
		% within Age	2,9%	14,7%	8,8%	44,1%	29,4%	100,0%
		% within Enjoy landscape	50,0%	38,5%	5,7%	14,0%	25,6%	15,9%
	36 to 45 years	Count	0	2	3	4	3	12
% within Age		0,0%	16,7%	25,0%	33,3%	25,0%	100,0%	
% within Enjoy landscape		0,0%	15,4%	5,7%	3,7%	7,7%	5,6%	
46 to 55 years	Count	0	1	13	28	6	48	
	% within Age	0,0%	2,1%	27,1%	58,3%	12,5%	100,0%	
	% within Enjoy landscape	0,0%	7,7%	24,5%	26,2%	15,4%	22,4%	
56 to 65 years	Count	0	2	22	34	13	71	
	% within Age	0,0%	2,8%	31,0%	47,9%	18,3%	100,0%	
	% within Enjoy landscape	0,0%	15,4%	41,5%	31,8%	33,3%	33,2%	
>65 years old	Count	0	3	9	21	3	36	
	% within Age	0,0%	8,3%	25,0%	58,3%	8,3%	100,0%	
	% within Enjoy landscape	0,0%	23,1%	17,0%	19,6%	7,7%	16,8%	
Total	Count	2	13	53	107	39	214	
	% within Age	,9%	6,1%	24,8%	50,0%	18,2%	100,0%	
	% within Enjoy landscape	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.			
	33,107a	20	,033					

Fonte: Elaboração própria

Quando efetuado o cruzamento das três variáveis (itens) mais valorizadas nas expetativas do turista enogastronómico com a variável habilitações literárias e o respetivo teste estatístico ao relacionamento das variáveis, o Chi-square, observou-se que o nível de significância obtido foi sempre superior a 10% ($p\text{-value} > 0,1$) não rejeitando a hipótese nula, isto é, que as médias das duas variáveis testadas são significativamente diferentes entre si.

Concluindo a análise das expetativas, executou-se a análise fatorial exploratória (AFE) com o objetivo de conhecer os fatores que mais influenciam as expetativas do turista enogastronómico.

Para avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis de modo a permitir prosseguir com a AFE, efetuaram-se a observação da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Barlett. O valor KMO é de 0,854 considerado meritório, bom, e um valor de $p\text{-value} < 0,05$, associado ao teste de Bartlett, aferindo que o modelo de análise aplicado se adequa à amostra das 16 variáveis da expetativa em estudo (Tabela 3.19).

3. Análise dos resultados

Tabela 3.19- Adequação dos dados à AFE pelo teste KMO e do grau de significância das correlações pelo teste Bartlett

Teste de Adequação da Amostra		Medidas
KMO – Kaiser-Meyer-Olkin		0,854
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox. (Chi-Square)	1727,167
	Graus de Liberdade (df)	120
	Sig. (p-value)	,000

Fonte: Elaboração própria

Efetuada o método da extração dos fatores principais, seguida de uma rotação Varimax, para se obter uma estrutura fatorial mais perceptível, foram selecionados os fatores que agrupam as variáveis com um maior grau de associação.

Determinaram-se quatro fatores com as magnitudes dos valores próprios (*eigenvalues*) superiores a 1 e que explicam 66,62% da variância total das respostas aos 16 itens. As comunalidades após extração oscilaram entre 0,406 e 0,750, com média de 0,666 (Tabela 3.20).

Tabela 3.20- Comunalidades dos 16 itens, inicial e após extração

	Inicial	Após extração
1- Winery staff has knowledge about wine	1,000	,595
2- To enjoy new experiences/different lifestyles	1,000	,601
3- Possibility to visit other regions in Portugal (heritage)	1,000	,791
4- Get to know new cultures	1,000	,795
5- Expand horizons	1,000	,693
6- Feeling safe and secure	1,000	,614
7- Taste local food	1,000	,676
8- Smooth trip between the airport and wine region	1,000	,492
9- Enjoy traditional and regional food at a winery restaurant	1,000	,602
10- Wine-related educational opportunities	1,000	,719
11- Expand your knowledge about wine and food	1,000	,694
12- Enjoy the landscape	1,000	,406
13- The atmosphere in the wine estate	1,000	,704
14- Taste new and different wines	1,000	,777
15- Display of quality and variety in cuisine and wines	1,000	,733
16- The region has good infrastructures	1,000	,768

Fonte: Elaboração própria

A estrutura fatorial obtida evidencia que o Fator 1, designado *conhecimento enogastronómico*, reúne 5 itens que explicam 23,02% da variância e com maiores níveis de saturação que variam entre 0,702 e 0,826. O Fator 2, designado por *novas culturas*, encontra-

3. Análise dos resultados

se associado a 4 itens que explicam 16,68% da variância com pesos fatoriais entre 0,587 e 0,847. O Fator 3 concentra informação relativa aos atributos da quinta enogastronómica, daí a sua designação, agrupando 5 itens que explicam 16,60% da variância com pesos fatoriais de 0,536 e 0,786. O Fator 4, designado por *atributos da região*, engloba 2 itens com níveis de saturação de 0,491 a 0,833 e que explicam 10,32% da variância (Tabela 3.21).

Como medida de consistência interna utilizou-se o Alfa de Cronbach, que mede a fiabilidade da estrutura fatorial, e que apresenta correlações adequadas dos fatores 1, 2 e 3 que oscilam entre 0,766 (razoável) e 0,892 (boa). Verifica-se no entanto que o fator *atributos da região*, composto por apenas 2 itens, obteve um valor de alfa particularmente baixo ($\alpha=0,501$) (Tabela 3.21).

Tabela 3.21- Saturações fatoriais dos itens nos quatro fatores pelo método de extração dos eixos principais, rotação Varimax (ordenadas pela respetiva magnitude) e alfa de Cronbach (α)

Itens	Fatores			
	1	2	3	4
1. Conhecimento enogastronomico				
14- Taste new and different wines	,826			
10- Wine-related educational opportunities	,819			
11- Expand your knowledge about wine and food	,767			
13- The atmosphere in the wine estate	,736			
15- Display of quality and variety in cuisine and wines	,702			
2. Novas culturas				
4- Get to know new cultures		,847		
3- Possibility to visit other regions in Portugal (heritage)		,818		
5- Expand horizons		,723		
2- To enjoy new experiences/different lifestyles		,587		
3. Atributos da Quinta/Adega				
7- Taste local food			,786	
6- Feeling safe and secure			,713	
8- Smooth trip between the airport and wine region			,634	
9- Enjoy traditional and regional food at a winery restaurant			,599	
1- Winery staff has knowledge about wine			,536	
4. Atributos da região				
16- The region has good infrastructures				,833
12- Enjoy the landscape				,491
Valor próprio	3,684	2,669	2,655	1,651
Variância explicada (%)	23,023	16,681	16,596	10,318
Variância explicada acumulada (%)	23,023	39,704	56,300	66,618
Alfa de Cronbach (α)	0,892	0,829	0,766	0,501

Fonte: Elaboração própria

3.3.5 As motivações do turista enogastronómico

Ao analisar os 21 itens considerados no projeto que estudam as motivações dos turistas internacionais inquiridos para uma experiência enogastronómica, aferidos através de uma escala de likert com 5 níveis, constata-se que os itens: *oportunidade para relaxar* (3,68); *prova de vinhos* (3,36) e *comer no restaurante de uma adega* (3,27), apresentam os valores mais elevados de média embora com variabilidade nos resultados devido aos valores elevados de desvio padrão, 0,980; 1,042 e 1,047, respetivamente (Tabela 3.22).

Atendendo à época de recolha de dados, os turistas internacionais de verão identificam os itens atrás referidos como as três principais motivações, apresentando iguais valores de média nos segundo e terceiro itens, *comer no restaurante de uma adega* e *prova de vinhos*, com valores elevados de desvio padrão de 1.232 e 1.140, respetivamente. Os inquiridos de inverno identificam o item *participar nas atividades rurais (vindimas, produção de alimentos locais, etc)* com o valor de média mais elevado, 3,56, seguido *desfrutar de um passeio pelas vinhas* e *prova de vinhos* com valores de média de 3,53 e 3,52, respetivamente (Tabela 3.22).

Tabela 3.22- Indicadores estatísticos de tendência central e de dispersão relativos às motivações do turista enogastronómico, segundo a época de recolha de dados

Itens	Amostra		Verão		Inverno	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
The wines of the region are famous	3,10	,988	3,03	1,024	3,19	,936
Buy interesting and special wines	2,94	1,015	2,93	1,074	2,97	,938
Opportunity for introspection/spiritual experiences	2,71	,960	2,45	1,064	3,04	,674
Wine tasting	3,36	1,042	3,24	1,140	3,52	,880
The region presents a strong reputation as a wine producing region	3,03	,921	3,02	1,012	3,04	,793
Cooking & Wine classes	2,81	1,077	2,68	1,192	2,98	,884
Possibility of romance	2,62	1,176	2,40	1,382	2,90	,753
Several guided tours at wineries and vineyards	2,86	1,045	2,55	1,088	3,26	,833
Share similar values with other people	2,97	,983	2,70	1,005	3,32	,836
Enjoy a walk in the vineyards	3,20	1,097	2,95	1,146	3,53	,939
Look for new nature experiences	3,11	1,018	2,96	1,143	3,30	,791
The winery is famous as a wine producer	2,89	1,036	2,85	1,167	2,95	,839
Wine and food pairings experience	3,07	1,059	3,02	1,225	3,13	,797
Feeling of achievement	2,77	,949	2,61	1,083	2,98	,691

3. Análise dos resultados

Itens	Amostra		Verão		Inverno	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Opportunity to relax	3,68	,980	3,92	1,085	3,37	,719
Eat at a winery restaurant	3,27	1,057	3,24	1,232	3,30	,777
Enjoy local products at a winery	3,07	1,000	3,13	1,147	3,00	,766
Possibility of adventure	3,08	,905	3,12	1,026	3,04	,721
Take part in rural activities (grape harvest, local food production, etc.)	2,93	1,191	2,45	1,162	3,56	,902
The region is famous as a wine tourism destination	2,76	,972	2,63	1,104	2,92	,741
Create your own wine	2,59	1,130	2,40	1,180	2,83	1,017

Fonte: Elaboração própria

Efetuando o cruzamento das três variáveis (itens) mais valorizadas nas motivações do turista enogastronômico com algumas das variáveis sociodemográficas e o respectivo teste estatístico ao relacionamento das variáveis, o Chi-square, identificaram-se as variáveis sociodemográficas em que o nível de significância obtido é inferior ou igual ao adotado no presente estudo (5% e 10%), rejeitando a hipótese nula, isto é, que as médias das duas variáveis testadas são significativamente diferentes entre si.

Assim sendo, identifica-se que ao nível de significância 5%, são os turistas internacionais no grupo etário inferior aos 35 anos e com rendimento mensal superior a 3001€ (2620 £) que mais valorizam a *oportunidade para relaxar* (Tabela 3.23).

Tabela 3.23- Cruzamento da variável *oportunidade para relaxar* com variáveis sociodemográficas e respectivo teste estatístico Chi-square

			OPPORTUNITY TO RELAX					Total
			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
Age	<25 years old	Count	0	2	0	2	9	13
		% within Age	0,0%	15,4%	0,0%	15,4%	69,2%	100,0%
		% within Opportunity relax	0,0%	10,0%	0,0%	3,2%	17,0%	6,1%
	26 to 35 years	Count	0	5	7	5	17	34
		% within Age	0,0%	14,7%	20,6%	14,7%	50,0%	100,0%
		% within Opportunity relax	0,0%	25,0%	9,2%	7,9%	32,1%	15,9%
	36 to 45 years	Count	0	1	4	4	3	12
		% within Age	0,0%	8,3%	33,3%	33,3%	25,0%	100,0%
		% within Opportunity relax	0,0%	5,0%	5,3%	6,3%	5,7%	5,6%
	46 to 55 years	Count	1	3	16	16	12	48
		% within Age	2,1%	6,3%	33,3%	33,3%	25,0%	100,0%
		% within Opportunity relax	50,0%	15,0%	21,1%	25,4%	22,6%	22,4%
	56 to 65 years	Count	1	8	28	26	8	71
		% within Age	1,4%	11,3%	39,4%	36,6%	11,3%	100,0%
		% within Opportunity relax	50,0%	40,0%	36,8%	41,3%	15,1%	33,2%

3. Análise dos resultados

			OPPORTUNITY TO RELAX					Total
Age			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
		>65 years old	Count	0	1	21	10	4
		% within Age	0,0%	2,8%	58,3%	27,8%	11,1%	100,0%
		% within Opportunity relax	0,0%	5,0%	27,6%	15,9%	7,5%	16,8%
Total		Count	2	20	76	63	53	214
		% within Age	,9%	9,3%	35,5%	29,4%	24,8%	100,0%
		% within Taste local food	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.		
		50,173a	20	,000				
			OPPORTUNITY TO RELAX					Total
Individual monthly income			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
	< 2000 € < 1746 £	Count	1	3	27	10	18	59
		% within i.m.i.	1,7%	5,1%	45,8%	16,9%	30,5%	100,0%
		% within Opportunity relax	50,0%	15,0%	35,5%	15,9%	34,0%	27,6%
	2001€–3000€ 1747€-2619€	Count	0	9	30	26	7	72
		% within i.m.i.	0,0%	12,5%	41,7%	36,1%	9,7%	100,0%
		% within Opportunity relax	0,0%	45,0%	39,5%	41,3%	13,2%	33,6%
	3001€ –4000€ 2620€-3492€	Count	1	3	6	13	8	31
		% within i.m.i.	3,2%	9,7%	19,4%	41,9%	25,8%	100,0%
		% within Opportunity relax	50,0%	15,0%	7,9%	20,6%	15,1%	14,5%
	> 4001 € > 3493 £	Count	0	5	13	14	20	52
		% within i.m.i.	0,0%	9,6%	25,0%	26,9%	38,5%	100,0%
		% within Opportunity relax	0,0%	25,0%	17,1%	22,2%	37,7%	24,3%
Total		Count	2	20	76	63	53	214
		% within i.m.i.	,9%	9,3%	35,5%	29,4%	24,8%	100,0%
		% within Opportunity relax	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.		
		28,884a	12	,004				

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se ainda que, com um erro de 5%, os turistas internacionais do sexo masculino, nos grupos etários dos 26-35 e 46-55 anos e com rendimento mensal entre de 2000€ - 4000€ (1747€ - 3492€) atribuem maior importância à *prova de vinhos* (Tabela 3.24).

Tabela 3.24 - Cruzamento da variável *prova de vinhos* com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square

			WINE TASTING					Total
Gender			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
Male		Count	6	11	37	31	25	110
		% within Gender	5,5%	10,0%	33,6%	28,2%	22,7%	100,0%
		% within Wine tasting	60,0%	42,3%	41,1%	58,5%	71,4%	51,4%
Female		Count	4	15	53	22	10	104
		% within Gender	3,8%	14,4%	51,0%	21,2%	9,6%	100,0%
		% within Wine tasting	40,0%	57,7%	58,9%	41,5%	28,6%	48,6%

3. Análise dos resultados

			WINE TASTING					Total
			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
Total	Count		10	26	90	53	35	214
	% within Gender		4,7%	12,1%	42,1%	24,8%	16,4%	100,0%
	% within Wine tasting		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,86.			
	11,658a	4	,020					
			WINE TASTING					Total
			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
Age	<25 years old	Count	1	4	5	1	2	13
		% within Age	7,7%	30,8%	38,5%	7,7%	15,4%	100,0%
		% within Wine tasting	10,0%	15,4%	5,6%	1,9%	5,7%	6,1%
	26 to 35 years	Count	3	4	8	12	7	34
		% within Age	8,8%	11,8%	23,5%	35,3%	20,6%	100,0%
		% within Wine tasting	30,0%	15,4%	8,9%	22,6%	20,0%	15,9%
36 to 45 years	Count	1	1	6	1	3	12	
	% within Age	8,3%	8,3%	50,0%	8,3%	25,0%	100,0%	
	% within Wine tasting	10,0%	3,8%	6,7%	1,9%	8,6%	5,6%	
46 to 55 years	Count	1	5	16	13	13	48	
	% within Age	2,1%	10,4%	33,3%	27,1%	27,1%	100,0%	
	% within Taste local food	10,0%	19,2%	17,8%	24,5%	37,1%	22,4%	
56 to 65 years	Count	3	9	42	12	5	71	
	% within Age	4,2%	12,7%	59,2%	16,9%	7,0%	100,0%	
	% within Wine tasting	30,0%	34,6%	46,7%	22,6%	14,3%	33,2%	
>65 years old	Count	1	3	13	14	5	36	
	% within Age	2,8%	8,3%	36,1%	38,9%	13,9%	100,0%	
	% within Wine tasting	10,0%	11,5%	14,4%	26,4%	14,3%	16,8%	
Total	Count		10	26	90	53	35	214
	% within Age		4,7%	12,1%	42,1%	24,8%	16,4%	100,0%
	% within Wine tasting		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.			
	33,715a	20	,028					
			WINE TASTING					Total
			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
Individual monthly income	< 2000 € < 1746 £	Count	1	12	28	11	7	59
		% within i.m.i.	1,7%	20,3%	47,5%	18,6%	11,9%	100,0%
		% within Wine tasting	10,0%	46,2%	31,1%	20,8%	20,0%	27,6%
	2001€–3000€ 1747£–2619£	Count	1	5	29	24	13	72
	% within i.m.i.	1,4%	6,9%	40,3%	33,3%	18,1%	100,0%	
	% within Wine tasting	10,0%	19,2%	32,2%	45,3%	37,1%	33,6%	
3001€ –4000€ 2620£–3492£	Count	1	1	11	14	4	31	
	% within i.m.i.	3,2%	3,2%	35,5%	45,2%	12,9%	100,0%	
	% within Wine tasting	10,0%	3,8%	12,2%	26,4%	11,4%	14,5%	
> 4001 € > 3493 £	Count	7	8	22	4	11	52	
	% within i.m.i.	13,5%	15,4%	42,3%	7,7%	21,2%	100,0%	
	% within Wine tasting	70,0%	30,8%	24,4%	7,5%	31,4%	24,3%	
Total	Count		10	26	90	53	35	214
	% within i.m.i.		4,7%	12,1%	42,1%	24,8%	16,4%	100,0%
	% within Wine tasting		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3. Análise dos resultados

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.
	35,807a	12	,000	

Fonte: Elaboração própria

Observa-se também que ao nível de significância de 5%, são os turistas internacionais do sexo masculino, no grupo etário 46-55 anos e com rendimento mensal entre 3001€ - 4000€ (2620£ - 3492£) que maior relevância atribui ao item *comer no restaurante de uma adega* (Tabela 3.25).

Tabela 3.25- Cruzamento da variável *comer no restaurante de uma adega* com variáveis sociodemográficas e respetivo teste estatístico Chi-square

			EAT AT A WINERY RESTAURANT					Total
			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
Gender	Male	Count	10	13	35	46	6	110
		% within Gender	9,1%	11,8%	31,8%	41,8%	5,5%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	71,4%	37,1%	53,0%	59,0%	28,6%	51,4%
	Female	Count	4	22	31	32	15	104
		% within Gender	3,8%	21,2%	29,8%	30,8%	14,4%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	28,6%	62,9%	47,0%	41,0%	71,4%	48,6%
Total		Count	14	35	66	78	21	214
		% within Gender	6,5%	16,4%	30,8%	36,4%	9,8%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,80.		
			11,339a	4	,023			
			EAT AT A WINERY RESTAURANT					Total
			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
Age	<25 years old	Count	3	3	2	4	1	13
		% within Age	23,1%	23,1%	15,4%	30,8%	7,7%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	21,4%	8,6%	3,0%	5,1%	4,8%	6,1%
	26 to 35 years	Count	5	3	8	10	8	34
		% within Age	14,7%	8,8%	23,5%	29,4%	23,5%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	35,7%	8,6%	12,1%	12,8%	38,1%	15,9%
	36 to 45 years	Count	1	4	4	0	3	12
		% within Age	8,3%	33,3%	33,3%	0,0%	25,0%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	7,1%	11,4%	6,1%	0,0%	14,3%	5,6%
	46 to 55 years	Count	1	4	11	26	6	48
		% within Age	2,1%	8,3%	22,9%	54,2%	12,5%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	7,1%	11,4%	16,7%	33,3%	28,6%	22,4%
	56 to 65 years	Count	3	14	29	23	2	71
		% within Age	4,2%	19,7%	40,8%	32,4%	2,8%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	21,4%	40,0%	43,9%	29,5%	9,5%	33,2%
	>65 years old	Count	1	7	12	15	1	36
		% within Age	2,8%	19,4%	33,3%	41,7%	2,8%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	7,1%	20,0%	18,2%	19,2%	4,8%	16,8%

3. Análise dos resultados

			EAT AT A WINERY RESTAURANT					Total
			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
Total	Count		14	35	66	78	21	214
	% within Age		6,5%	16,4%	30,8%	36,4%	9,8%	100,0%
	% within Eat winery restaurant		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.			
	47,777a	20	,000					
			EAT AT A WINERY RESTAURANT					Total
			1-Strongly disagree	2	3	4	5- Strongly agree	
Individual monthly income	< 2000 € < 1746 £	Count	1	12	28	11	7	59
		% within i.m.i.	1,7%	20,3%	47,5%	18,6%	11,9%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	10,0%	46,2%	31,1%	20,8%	20,0%	27,6%
	2001€–3000€ 1747£-2619£	Count	1	5	29	24	13	72
		% within i.m.i.	1,4%	6,9%	40,3%	33,3%	18,1%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	10,0%	19,2%	32,2%	45,3%	37,1%	33,6%
	3001€–4000€ 2620£-3492£	Count	1	1	11	14	4	31
		% within i.m.i.	3,2%	3,2%	35,5%	45,2%	12,9%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	10,0%	3,8%	12,2%	26,4%	11,4%	14,5%
	> 4001 € > 3493 £	Count	7	8	22	4	11	52
		% within i.m.i.	13,5%	15,4%	42,3%	7,7%	21,2%	100,0%
		% within Eat winery restaurant	70,0%	30,8%	24,4%	7,5%	31,4%	24,3%
Total	Count	10	26	90	53	35	214	
	% within i.m.i.	4,7%	12,1%	42,1%	24,8%	16,4%	100,0%	
	% within Eat winery restaurant	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.			
	35,807a	12	,000					

Fonte: Elaboração própria

Quando efetuado o cruzamento das três variáveis (itens) mais valorizadas nas motivações do turista enogastronómico com a variável habilitações literárias e o respetivo teste estatístico ao relacionamento das variáveis, o Chi-square, observou-se que o nível de significância obtido foi sempre superior a 10% ($p\text{-value} > 0,1$) não rejeitando a hipótese nula, isto é, que existe evidência estatística de que as duas variáveis têm a mesma tendência central.

Finalizando a análise multivariada das motivações, realizou-se a análise fatorial exploratória (AFE) com o objetivo de conhecer os fatores que mais influenciam as motivações do turista enogastronómico.

De acordo com a observação da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Barlett que nos permite avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis de modo a permitir prosseguir com a AFE, verificaram-se que o valor KMO de 0,905, considerado excelente, e o valor de $p\text{-value} < 0,05$, associado ao teste de Bartlett, conferiram que o modelo

3. Análise dos resultados

de análise aplicado é adequado à amostra das 21 variáveis das motivações em estudo (Tabela 3.26).

Tabela 3.26- Adequação dos dados à AFE pelo teste KMO e do grau de significância das correlações pelo teste Bartlett

Teste de Adequação da Amostra		Medidas
KMO – Kaiser-Meyer-Olkin		0,905
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox. (Chi-Square)	2955,987
	Graus de Liberdade (df)	210
	Sig. (p-value)	,000

Fonte: Elaboração própria

Após o método da extração dos fatores principais seguido, da rotação Varimax, selecionaram-se os fatores que agrupam as variáveis com um maior grau de associação e determinaram-se três fatores com as magnitudes dos valores próprios (*eigenvalues*) superiores a 1 e que explicam 62,60% da variância total das respostas aos 21 itens. As comunalidades após extração variam entre 0,467 e 0,778, com média de 0,626 (Tabela 3.27).

Tabela 3.27- Comunalidades dos 21 itens, inicial e após extração

	Inicial	Após extração
1- The wines of the region are famous	1,000	,648
2- Buy interesting and special wines	1,000	,778
3- Opportunity for introspection/spiritual experiences	1,000	,539
4- Wine tasting	1,000	,653
5- The region presents a strong reputation as a wine producing region	1,000	,696
6- Cooking & Wine classes	1,000	,616
7- Possibility of romance	1,000	,478
8- Several guided tours at wineries and vineyards	1,000	,644
9- Share similar values with other people	1,000	,467
10- Enjoy a walk in the vineyards	1,000	,618
11- Look for new nature experiences	1,000	,676
12- The winery is famous as a wine producer	1,000	,681
13- Wine and food pairings experience	1,000	,632
14- Feeling of achievement	1,000	,517
15- Opportunity to relax	1,000	,712
16- Eat at a winery restaurant	1,000	,648
17- Enjoy local products at a winery	1,000	,667
18- Possibility of adventure	1,000	,561
19- Take part in rural activities (grape harvest, local food production, etc.)	1,000	,730
20- The region is famous as a wine tourism destination	1,000	,612
21- The wines of the region are famous	1,000	,648

Fonte: Elaboração própria

3. Análise dos resultados

A estrutura fatorial obtida demonstra que o Fator 1, designado *experiências enogastronômicas*, reúne 10 itens que explicam 28,42% da variância e com maiores níveis de saturação que variam entre 0,562 e 0,846. O Fator 2, designado por *lifestyle da enogastronomia*, agrupa 9 itens que explicam 22,26% da variância com pesos fatoriais entre 0,557 e 0,806. O item 8 apresenta valores de saturação nos fatores 1 e 2, contudo por ter um peso fatorial mais elevado no segundo fator, considera-se o item no fator 2. O Fator 3 está associado a somente 2 itens, com a designação de *lazer/escape*, e que explicam 11,92% da variância com pesos fatoriais de 0,609 e 0,831 (Tabela 3.28).

Na medida de consistência interna, o Alfa de Cronbach apresenta correlações do fator 1 de 0,931 (muito boa) e do fator 2 de 0,886 (boa). Verifica-se, no entanto, que o fator *lazer/escape*, composto por apenas 2 itens, obteve um valor de alfa particularmente baixo ($\alpha=0,531$).

Tabela 3.28- Saturações fatoriais dos itens nos quatro fatores pelo método de extração dos eixos principais, rotação Varimax (ordenadas pela respectiva magnitude) e alfa de Cronbach (α)

Itens	Fatores		
	1	2	3
1. Experiências enogastronômicas			
2- Buy interesting and special wines	,846		
5- The region presents a strong reputation as a wine producing region	,814		
1- The wines of the region are famous	,791		
12- The winery is famous as a wine producer	,731		
4- Wine tasting	,717		
6- Cooking & Wine classes	,623		
20- The region is famous as a wine tourism destination	,610		
13- Wine and food pairings experience	,600		
17- Enjoy local products at a winery	,588		
16- Eat at a winery restaurant	,561		
2. Lifestyle da enogastronomia			
19- Take part in rural activities (grape harvest, local food production, etc.)		,806	
3- Opportunity for introspection/spiritual experiences		,707	
7- Possibility of romance		,688	
11- Look for new nature experiences		,672	
10- Enjoy a walk in the vineyards		,602	
8- Several guided tours at wineries and vineyards	,559	,575	
21- Create your own wine		,573	
14- Feeling of achievement		,559	
9- Share similar values with other people		,557	
3. Lazer/escape			
15- Opportunity to relax			,831
18- Possibility of adventure			,605
Valor próprio	5,968	4,674	2,504
Variância explicada (%)	28,421	22,257	11,921
Variância explicada acumulada (%)	28,421	50,678	62,599
Alfa de Cronbach (α)	0,931	0,886	0,538

Fonte: Elaboração própria

4. Propostas de experiências enogastrónomicas nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão

No capítulo 4 é proposto um conjunto de experiências enogastrónomicas nas Regiões Demarcadas do Douro e Dão, considerando a análise dos resultados efetuado no capítulo anterior e os conhecimentos obtidos com a revisão da literatura realizada no primeiro capítulo.

Analisando os resultados dos inquéritos, identifica-se como limitação para o desenvolvimento de experiências enogastrónomicas nas Regiões Demarcadas do Douro e do Dão, facto de, aproximadamente, 90% dos turistas internacionais de verão e de inverno estarem dispostos a efetuar um gasto médio até 299 euros, numa estada média de uma a duas noites. Observa-se contudo que, aproximadamente, 10% dos turistas internacionais estão dispostos a efetuar um gasto médio superior a 300 euros numa experiência enogastrónomica.

Estudos mostram que 5,8 milhões de turistas internacionais que visitaram o Algarve em 2017, vindos dos mercados emissores do Reino Unido, Holanda e Irlanda, 21% se deslocaram para a zona centro da região, e que por sua vez, aproximadamente, 50% desses turistas não declinaram a intenção de realizar uma experiência enogastrónomica, os 10% dos turistas dispostos a efetuar um gasto médio superior a 300 euros nas Regiões Demarcada do Douro e do Dão, poderão representar um universo de 60900 turistas enogastrónomicos (Correia & Águas, 2017; DN, 2017; Planetalgarve, 2017; Turisver, 2018).

Considerando que as entidades entrevistadas identificaram os meses de novembro a março como o período de menor fluxo de visitantes, refletindo uma descida nos preços, será oportuno promover experiências enogastrónomicas que possibilitem combater a sazonalidade do turismo enogastrónomico nestas regiões e com preços ligeiramente mais baixos.

A linha aérea regional Bragança-Portimão apresenta horários de voo incompatíveis com o desenvolvimento de experiências enogastrónomicas, tendo-se de recorrer a um charter BAe Jetstream 32, de 19 lugares, da Sevenair Group que opera a linha regional.

As experiências enogastrónomicas na Região Demarcada do Douro e na Região Demarcada do Dão serão direcionadas a grupos de 12-19 turistas internacionais, em dias úteis de segunda-feira a quinta-feira, nos meses de setembro a junho. As experiências enogastrónomicas promovidas em dias úteis de segunda-feira a quinta-feira nos meses de novembro a março pretendem combater a sazonalidade do turismo enogastrónomico nestas regiões conseguindo-se preços ligeiramente mais baixos. A proposta de experiências

enogastronómicas não será promovida nos meses de julho e agosto, pelo facto de a Região Demarcada do Douro se apresentar lotada, de acordo as quintas entrevistadas, e a presença de um elevado número de turistas na região ser um fator fortemente condicionante para o perfil do turista enogastronómico internacional a quem o programa se dirige.

As experiências enogastronómicas apresentam um Programa *Prestige* e um Programa *Excellence*, dirigidos ao perfil de turista enogastronómico internacional com alto poder aquisitivo, com experiência e conhecimento, e que procuram aprender mais sobre o mundo do vinho e desfrutar tanto o vinho como a gastronomia da região, e que de acordo com os resultados dos inquéritos, poderão representar 10% dos turistas internacionais que não declinaram a intenção de realizar uma experiência enogastronómica.

O *Prestige Experience* apresenta uma noite de estadia nas regiões, com visitas guiadas às vinhas e adegas de três quintas enogastronómicas, três provas de vinhos, um lanche vínico, dois almoços vínicos e um jantar vínico acompanhado com o espetáculo de Fado, e visita ao Solar do Vinho do Dão. Os preços do programa serão de 495 euros/pessoa, nos meses de abril a junho e de setembro a outubro, com uma redução de 20% nos meses de novembro a março (Anexo V).

O *Excellence Experience* apresenta duas noites de estadia nas regiões, com visitas guiadas às vinhas e adegas de seis quintas enogastronómicas, com sete provas de vinhos, três almoços vínicos e dois jantares vínicos (um jantar vínico acompanhado com o espetáculo de Fado), e visita ao Solar do Vinho do Dão. Os preços do programa serão de 695 euros/pessoa, nos meses de abril a junho e de setembro a outubro, com uma redução de 15% nos meses de novembro a março (Anexo VI).

O *Prestige* e *Excellence* Experiences apresentam as quintas enogastronómicas de referência no enoturismo das regiões, apresentando unidades de alojamento com tipologias de 5* e 4* e disponibilizando uma gastronomia tradicional, requintada e criativa, com produtos endógenos das regiões. Acresce o fato de as seis quintas enogastronómicas referidas nos programas terem acolhido o projeto, disponibilizando recursos e informação relevantes para a persecução do mesmo.

5. Considerações finais

A exigência do setor turístico do século XXI leva a que os territórios lutem diariamente pela notoriedade e conquista de imagem, tanto interna como externamente. Aliado a este conceito é preponderante a preocupação dos territórios em construir uma marca que os torne únicos, distintos e memoráveis. Diversos estudos suportam que o futuro do turismo passa por uma perspectiva de sustentabilidade ambiental, económica, sociocultural, privilegiando-se a qualidade e a prática de ações socialmente responsáveis e autênticas (Oliveira & Manso, 2008).

A procura por fatores de autenticidade ligados à cultura dos destinos, a par com a segurança e a relação qualidade-preço, faz de Portugal um dos melhores destinos da Europa para viagens enogastronómicas.

Com a realização da fase 1 das entrevistas exploratórias puderam-se retirar conclusões ao nível da dinâmica na organização das experiências enogastronómicas apresentada pelas quintas enogastronómicas Regiões Demarcadas do Douro e do Dão.

Conclui-se que as entidades enogastronómicas entrevistadas conhecem, de uma forma geral, o perfil do turista enogastronómico internacional e nacional que as procuram, e manifestam uma preocupação constante com a qualidade do serviço, com a autenticidade das experiências e as práticas sustentáveis.

Relativamente ao tipo de experiência enogastronómica proporcionada, observou-se que todas as entidades apresentam a visita guiada à adega, a prova de vinhos com opção de acompanhamento de degustação de produtos regionais, almoços e jantares vínicos e o passeio - *tour* - pelas vinhas com a explicação das práticas culturais. No entanto, são as quintas da Região Demarcada do Douro que mais apostam na inovação e na diferenciação da sua oferta enogastronómica, nomeadamente com a inclusão de diversos vinhos de reserva e de vinhos do Porto *Vintage* e LBV na prova de vinhos e com desenvolvimento de jantares vínicos acompanhado com o espetáculo de Fado.

As seis quintas entrevistadas deram uma avaliação negativa à forma como as Rotas do Vinho do Douro e Porto e do Vinho Dão organizam e divulgam o enoturismo regional e nacional.

Perceber a atuação de uma agência de viagens sediada no Algarve na venda de produtos turísticos junto dos clientes, nomeadamente internacionais, e a dinâmica do

5. Considerações finais

transporte aéreo dos turistas na linha regional Bragança-Portimão no AMV foram os objetivos delineados para a fase 2 das entrevistas exploratórias.

De acordo com a agência de viagens Rosatours, o turista internacional que visita o Algarve reserva o programa de férias à medida das suas exigências, recorrendo às novas tecnologias, e manifesta um crescente interesse em conhecer o norte do País.

Relativamente à entrevista realizada ao diretor do AMV verificou-se que no ano de 2017 o Reino Unido foi o segundo país com maior representatividade em termos de aterragem de aeronaves internacionais. As aeronaves do Reino Unido (origem ou destino) que efetuaram a paragem para abastecimento e/ou descanso, tiveram como circuito de voo o Algarve (destino ou origem). Confirmou-se, por fim, que a operacionalidade do AMV possui um compromisso com a política de segurança e qualidade, tendo em conta as boas práticas internacionais, e que existem boas perspetivas para se desenvolverem circuitos “wine tour”, possibilitando condições operacionais atrativas para o turismo das regiões do Douro e do Dão.

Analisando os 214 inquéritos, que constituíram a amostra dos turistas internacionais que visitam o Algarve, e que foram aplicadas nas épocas de verão e de inverno, identificaram-se as suas expetativas e as suas motivações perante uma oferta enogastronómica.

As principais expetativas dos turistas internacionais perante uma oferta enogastronómica prendem-se com a proteção e a segurança da região, a degustação da gastronomia local e o usufruir da paisagem. As suas principais motivações relacionam-se com a oportunidade para relaxar, a prova de vinhos e o saborear de uma refeição no restaurante da adega. A análise fatorial exploratória permitiu identificar 4 fatores que sumarizam as expetativas do turista enogastronómico designados como: conhecimento enogastronómico; novas culturas; atributos da quinta enogastronómica e atributos da região. Relativamente às motivações do turista enogastronómico, a análise fatorial identificou 2 fatores de consistência designados como: experiências enogastronómicas e lifestyle da enogastronomia.

Os resultados revelaram que, aproximadamente, 31% dos turistas internacionais se mostraram indiferentes perante uma oferta enogastronómica, refletido pelo desconhecimento de 54% e 91% dos turistas das Regiões Demarcadas do Douro e Dão, respetivamente. É de realçar o problema de notoriedade destas regiões no turismo internacional do Algarve, especialmente da Região Demarcada do Dão, que será necessário e urgente colmatar.

Verificou-se ainda que os 106 turistas internacionais que não declinaram a intenção de realizar uma experiência enogastronómica estarão dispostos a permanecer duas noites nas Regiões Demarcada do Douro e do Dão e a efetuar um gasto médio inferior a 299 euros.

5. Considerações finais

Considerando que, no ano de 2017, o Aeroporto Internacional de Faro registou 5,8 milhões de turistas internacionais vindos dos mercados emissores do Reino Unido, Holanda e Irlanda, e que 21% destes turistas se deslocam para a zona centro da região, onde se inserem as localidades de Vilamoura e Almancil, os 50% dos turistas inquiridos neste projeto que não declinaram a intenção de efetuar a viagem enogastronómica poderão representar um universo de, aproximadamente, 61 mil potenciais turistas enogastronómicos a visitar as Regiões Demarcadas do Douro e Dão (Correia & Águas, 2017; DN, 2017; Planetalgarve, 2017; Turisver, 2018).

Assim sendo, sugere-se a dinamização de estratégias que promovam e divulguem estas regiões enogastronómicas no Algarve, tendo em conta o crescente interesse que os turistas internacionais manifestam em conhecer o norte de Portugal quando visitam o Algarve em férias e o elevado desconhecimento destes turistas relativamente às Regiões Demarcadas do Douro e do Dão.

Com a conclusão da investigação foi possível desenvolver um conjunto de experiências enogastronómicas na Região Demarcada do Douro e na Região Demarcada do Dão, em experiências enogastronómicas que vão ao encontro das expectativas e motivações dos turistas internacionais que visitam o Algarve.

As experiências enogastronómicas propostas neste projeto visam, não só promover a Região Demarcada do Douro e a Região Demarcada do Dão como destinos enogastronómicos de referência do nosso País, mas também, combater a sazonalidade da atividade turística e aumentar a estada média dos turistas no distrito de Viseu.

Com a revisão bibliográfica do projeto foi possível reunir um conjunto de informações essenciais que permitiram compreender, não só o turismo enogastronómico como um produto turístico em crescimento em todo o mundo e a sua dinâmica nas Regiões Demarcadas do Douro e do Dão, como também, a riqueza gastronómica e vitivinícola de um país autêntico, que se reflete na cultura do povo português, e que contribuiu para a distinção de Portugal, em 2017, como Melhor Destino Turístico do Mundo nos World Travels Awards.

O projeto apresenta como limitações, a dificuldade de aplicação dos inquéritos nos estabelecimentos de restauração na época de recolha de verão, nomeadamente, na marina de Vilamoura, e o baixo número de inquéritos devolvidos, aos técnicos de apoio aos grupos de turistas, e validados na época de recolha de inverno, refletindo-se no universo da amostra do projeto.

5. Considerações finais

Para futuras investigações sugerem-se a persecução deste estudo aos concelhos da zona do barlavento Algarvio, nomeadamente, Lagos, Portimão e Albufeira, e a realização de projetos semelhantes dirigidos a turistas estrangeiros que visitam as regiões autónomas da Madeira e dos Açores e a região de Lisboa.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 347-356.
- Abreu, I. & Costa, S. (2014). Planejamento participativo e sua contribuição para desenvolvimento sustentável da atividade turística. *XI Simposio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 18-31.
- Alebaki M. & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *International multidisciplinary journal of tourism*, 6(1), 123-140.
- Almeida, J. (2013). *Avaliação da qualidade visual da paisagem do Alto Douro Vinhateiro*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura Paisagista da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Vila Real.
- Almeida, T. (2016). *Contributo dos eventos enogastronómicos para a atratividade turística do destino – estudo de caso do Alentejo, na perspetiva dos organizadores*. Dissertação de Mestrado da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria. Peniche.
- Altinay, L. & A. Paraskevas (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Routledge.
- Amaral, J. (1994). *O grande livro do vinho*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Araújo, M. (2014). *Valor patrimonial da gastronomia portuguesa – impacto na satisfação dos turistas no destino Porto*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo da Universidade Lusófona do Porto. Porto.
- Arora, V. (2009). Framing the image of Sikkim. *Visual Studies*, 24, 54-64.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-31.
- Ávila, R. & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo del turismo: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Avondet, R. (2016). Turismo del vino como estratégia de desarrollo rural. El caso del cluster enoturístico del departamento de Colonia-Uruguay. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 58-76.
- Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2010). *City Marketing. Myplace in XXI*. Porto: Vida Económica.
- Bailly, A. (2009). *Viagem à Geografia – Uma geografia para o mundo. Uma geografia para todos*. Mirandela: João Azevedo Editor.

- Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5), 611-629.
- Baptista, M. (1990). *O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Baptista, M. (1997). *Turismo - Competitividade Sustentável*. Lisboa: Verbo.
- Bardolet, E. & Sheldon, P. (2008). Tourism in archipelagos – Hawai and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 900-923.
- Barrera, E. & Alvarado, O. (2008). Food trails: tourist architectures built on food identity. *Gastronomic Sciences: Food for Thought*, 3(8), 56-63.
- Barroco, L. & Barroco, H. (2008). A importância da gastronomia como património cultural no turismo baiano. *Revista Turydes*, 1(2). Obtido em 20 de janeiro de 2018.
<http://www.eumed.net/rev/turydes/02/sbb.htm>
- Barton, A. & Leonard, S. (2010). Incorporating social justice in tourism planning: racial reconciliation and sustainable community development in the Deep South. *Community Development*, 298-322.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida – *Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo*. *Gastronomía y Turismo*, 305-320.
- Bessière J. (2013). A challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291.
- Blichfeldt, B. & Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Braga, I. (2016). *Sabores e segredos. Receituários conventuais portugueses da Época Moderna*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Brochado, A & Paulino, R. (2014). The world of great wines: the Douro valley experience. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(4), 1080-1087.
- Bryman, A. (1988). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- Bruwer, J. & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experimental view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.

Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Buhalis, D. & Costa C. (2006). *Tourism Business Frontiers - consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.

Butler, R. (1999). Sustainable tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.

Cadwell, N. & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.

Câmara, F. (2014). *Os mistérios do Abade de Priscos*- 3ª edição. Lisboa: A esfera dos livros.

Campos, A. (2012). *O Alvarinho como produto impulsor do enoturismo em Monção*. Dissertação de Mestrado do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Braga.

Cardeira, R. (2009). *Factores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a sustentabilidade do sector vitivinícola*. Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão e Industrial do Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa

Cardoso, A. (2003). Portugal e a Inglaterra nos Tempos Modernos. *Revista da Faculdade de Letras*, 4, 37-57.

Carlsen, J. & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132-144.

Carrelhas, P. (2015). *Gestão de destinos: Análise da viabilidade da criação de um operador turístico especializado na cidade de Coimbra*. Dissertação de Mestrado em Administração e Gestão de Turismo da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Católica Portuguesa. Braga.

Castray, A. & Francis, H. (2003). Exploring the role of relationship marketing in wine tourism. *ANZMAC Conference Proceedings*, 1134-1141.

Cecilia, S., Elisabeta, M., & Magdalena, B. (2011). Tourism's changing face: new age tourism versus old tourism. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea*, 1, 245-249.

Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets the West. *Tourism Management*, 32(2) 307-316

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311- 319.

Churchill, G. & Peter, J. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva

- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.
- Clemente-Ricolfe, J., Escribá-Pérez, C., Rodriguez-Barrio, J. & Buitrago-Vera, J. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23(2), 185-202.
- Cohen, E. (1988). Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 29-46.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism: diversity and change*. Bingley: Emerald Group.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.
- Commisso, C. (2012). *Il marketing del vino traco-opetition e promozione vino-territorio: Il caso del Consorzio di Tutela del Vino Custoza*. Tese di laurea di Università degli studi di Verona. Verona.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo, Princípios e Práticas, tradução Alexandre Salvaterra, 3ª Edição*. Porto Alegre: Bookkman.
- Correia, A & Águas, P. (2017). *O Perfil do turista que visita o Algarve – 2016*. Relatório final promovido pela Região de Turismo do Algarve e realizado pela Universidade do Algarve. Faro.
- Correia, A. & Moço, C. (2005). Na senda da satisfação dos turistas, o caso do turismo Português. *Estudos III: Faculdade de Economia da Universidade do Algarve*, 59-76.
- Correia, A., Moital, M. Costa, C. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19, 164-176.
- Correia, R. & Brito, C. (2011). A importância do marketing para o desenvolvimento turístico: o caso de Montalegre. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16, 127-143.
- Costa, A. (2013). *Destination branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Braga.
- Costa, A. (2014). *Perfil e motivações do enoturista do pólo de turismo do Douro*. Tese de Doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro. Aveiro
- Costa, A. & Dolgner, M. (2003). *Enquadramento legal do enoturismo*. Guarda: Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda.
- Costa, C. (2009). *O comportamento do turista estrangeiro no consumo da gastronomia portuguesa*. Tese de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo da Universidade de Aveiro. Aveiro.

Costa, C., Brandão, F., Costa, R. & Breda, Z. (2014). *Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios* (Vol I). Lisboa: Escolar Editora.

Cristóvão A, Tibério L. & Abreu S. (2008). Restauração, turismo e valorização de produtos agroalimentares locais: o caso do espaço transfronteiriço do Douro-Duero. *PASOS Revista de Turismo y Património Cultural*, 6(2), 281-290.

Croce, E. & Perri, G. (2017). *Food and wine tourism – integrating food, travel and terroir, 2nd edition*. Boston: CABI

Crompton, J. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.

Crompton, J. (1979b). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Crompton, J., Fakeye, P. & Lue, C. (1992). Positioning: the example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.

Cunha, S. & Cunha, J. (2005). Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. *BAR-Brazilian Administration Review*, 47-62.

CVRD. (2018). *Comissão Vitivinícola Regional do Dão*. Obtido em 10 de maio de 2018.
<http://www.cvrdao.pt/>

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Dantas, V. & Almeida, A. (1995). *Região Vitivinícola do Dão. Legislação e regulamentação interna*. Viseu: Comissão Vitivinícola Regional do Dão.

Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Percursos e Ideias*, 1(2), 117-143.

Dilek, S. & Kandemir, O. (2013). In the process of global crisis the importance of tourism in decreasing regional development differences: an evaluation of Kastamonu Province in Turkey. *International Journal of Management and Innovation*, 5(1), 12-30.

Dimara, E., Petrou, A. & Skuras, D. (2004). Agricultural policy for quality and producers evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.

Douro Valley. (2018). Obtido em 10 de maio de 2018.
http://www.dourovalley.eu/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=79593

DN (2017) Obtido em 13 de abril de 2018.
<https://www.dn.pt/lusa/interior/aeroporto-de-faro-atingiu-hoje-oito-milhoes-de-passageiros-e-bate-recorde-anual-8900484.html>

- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. New York: Norton.
- Echtner, C. & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Elrouby, I. (2016). Ecolodging as an answer for sustainable development and successful resource management: The case of North West Coast in Alexandria. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(8), 2839-2851.
- Esteves, F. (2008). *Vinhos do Douro*. Sintra: Colares.
- Eusébio, M. (2006). *Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional – o caso da Região Centro de Portugal*. Tese de Doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro. Aveiro
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-67.
- Ferreira, F. (2010). *Enoturismo – produto estratégico para a atratividade dos destinos turísticos*. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril.
- Fieldhouse, P. (1986). *Food and nutrition: customs and culture*. New Hampshire: Croom Helm.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In Hjalager, A. & Richards, G., *Tourism and Gastronomy* (pp.36-50). London: Routledge
- Filipe, A., Pereira, G., Mota, I., Franco, J., Magalhães, N. & Magalhães, V. (1998). *Enciclopédia dos vinhos de Portugal - O vinho do Porto e os vinhos do Douro*. Lisboa: Chaves Ferreira – Publicações S.A.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identify. *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Flick, U., Kardorff, E. & Steinke, I. (2004). *A companion to qualitative research*. London: Sage.
- Fonseca, A. (2004). *As origens da Região Demarcada do Dão: política administrativa e ordenamento territorial do espaço beirão (1907-1912)*. Dissertação de mestrado em História Ibero-Americana da Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Porto.
- Forné, F. (2015). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289-304.
- Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. 3.^a ed. Loures: Lusociência

- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
- Freixo, M. (2009). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fullana, P. & Ayuso, S. (2002). *Sustainable Tourism*. Barcelona: Rubes.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourist. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- Galvão, P. (2016). Enoturismo no Vale do São Francisco, nordeste brasileiro: uma alternativa ao desenvolvimento regional. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 182-200.
- Gameiro, J. (18 de janeiro de 2014). Bendita amnésia. *Semanário Expresso*, 17.
- Gândara, J. & Schlüter, R. (2003). *Gastronomia y Turismo*. Buenos Aires: CIET.
- Garcia, J., Rama, M., Pérez, J. & Sanmartin, J. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(4), 706-729.
- Garrod, B. (2008). Exploring perception, a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381-401.
- Gartner, W. (1986). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Geißler, R. (2007). *Wine interested consumers and their travel behaviour*. Diploma thesis, University of Innsbruck. Innsbruck.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication.
- Getz, D. (2002). O evento turístico e o dilema da autenticidade. In W. Theobald (org.), *Turismo Global (2ª edição)* (pp. 423-440). São Paulo: Editora Senac.
- Getz, D., Andersson, T., Robinson, R. & Vujicic, S. (2013). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among, generations X and Y. *Tourism – an International Interdisciplinary Journal*, 56 (3), 257-269.
- Gianesi, I. & Corrêa, H. (1994). *Administração Estratégica de Serviços: operações para a Satisfação do Cliente*. São Paulo: Atlas.

- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: needs and the life course. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gôja, R. & Remoaldo, P. (2016). Motivações e perfis dos visitantes enogastronómicos: Um estudo de caso do Município de Guimarães. *Revista turismo & desenvolvimento*, 25, 45-57.
- Gok, T. & Sayin, K. (2015). South Korean tourists' expectation, satisfaction and loyalty relationship. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2767-2772.
- Gomes, J. (2016). Cozinhar “à Portuguesa” com Lucas Rigaud. Identidade alimentar portuguesa no Cozinheiro Moderno. *Revista de história da sociedade e da cultura (CECH)*, 243-270.
- Gomes, T. (2013). *Gestão Integrada do Enoturismo: Região de influência da cidade de Tomar*. Dissertação de Mestrado da Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar. Tomar.
- Green, G. & Dougherty, M. (2008). Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Journal of the Community Development*, 39(3), 148-158.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Groves, A. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Guimarães, G. (2006). Produtos alimentares da Beira Douro no século XVI: persistências e abandonos gastronómicos da região. *Estudos e documentos-Douro*, 21, 107-130.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Hall, C. (1996). *Wine tourism in New Zealand. Tourism and Services Management*. Wellington: Victoria University Wellington.
- Hall, C. (2003). Wine, food and tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154.
- Hall, C., Macionis, N., Sharples L. & Cambourne B. (2002). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In A. Montanari (Ed.), *Food and Environment: Geographies of Taste* (pp. 69-91). Rome: Società Geografica Italiana.

Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: the re-imagining of former Yugoslavia. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 323-334.

Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* (pp. 307 – 239). Brisbane: John Wiley & Sons.

Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food tourism: around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Harrington, R. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavours in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152

Harrington, R. & Ottenbacher, M. (2010). Culinary tourism. A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14-32.

Hsu, C., Cai, L. & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.

Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.

Iglesias, M. & Navarro, M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, 34, 233-249.

IVDP. (2018). Obtido em 10 de maio de 2018.

<https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=167&codSeccao=5&idioma=0>

Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: measurement and management*. New York: Ronald Press.

Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.

Johnson's, H. (1999). *História Universal do Vinho*. Lisboa: Litexa Editora, Lda.

Jönsson, C. & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3/4), 398-408.

Jorge, M. (2015). *A cultura da sustentabilidade social, um instrumento de humanização*. Dissertação de Mestrado em Ciências Jurídico-Forenses da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Coimbra.

Jornal online Observador (2015). Obtido em 13 de abril de 2018.

<http://observador.pt/2015/11/29/os-9-pratos-sao-patrimonio-da-humanidade-guardar/>

Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Economic and Social Geography*, 96(5), 506-514.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kesar, O. & Ferjanik, D. (2010). Key aspects of managing successful wine tourism development in times of global economic crisis: A case of Croatia. *Acta turistica*, 22(1), 99-131.

Khalid S. (2006). Appropriating cultural sustainability indicators [CSI]: an approach to local urban. *6th International Conference on Role of Engineering Towards a Better Environment*. ResearChgate. Obtido em 20 de janeiro de 2018.
<https://www.researchgate.net/publication/282568231>

Kilipiris, F. & Karamanidis, I. (2010). Wine roads of Northern Greece: a tool for promoting o enogastronomy for the areas of Epirus, Macedonia e Thrace. *Tourism & Hospitality Management*. Conference Proceedings, 967-975.

Kivela, J. & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Köhler, A. (2009). Autenticidade: origem e bases da discussão em turismo. *Revista Turismo Visão e Ação*, 1(3), 282-303.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do Novo Milénio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Princípios de marketing*. Englewood Cliffs: Editora Prentice-Hall.

Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S. & Armstrong, G. (2007). *Marketing (7th ed.)*. New South Wales: Pearson Education Australia.

Lakatos, E. & Marconi, M. (1990). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.

Lameiras, E. (2015). *O perfil do enoturista – o caso português*. Tese de Doutoramento em Turismo da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Faro.

Lanfranchi, M. (2013). A new economic model for italian farms: the wine & food tourism. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Special Issue December*, 222-235.

Lankford, S., Lankford, J. & Cela, A. (2006). A study of place-based food tourism in northeast Iowa communitie. *Leopold Center Completed Grant Reports*, 269. Obtido em 20 de fevereiro de 2018.
https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=leopold_grantreports

- Lavandoski, J. (2015). *As empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo: o caso da região do Alentejo, Portugal*. Tese de doutoramento em Turismo da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Faro.
- Lee, T. & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-737.
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Leeuwen, C. V. & Seguin, G. (2006). The concept of terroir in viticulture. *Journal of Wine Research*, 17(1), 1-10.
- Lopes, C. (2008). *A cooperação na distribuição de Vinho do Porto*. Doutoramento em Gestão do ISCTE do Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa
- López-Guzmán, T., Di Clemente, E. & Hernández-Mogollón, J. (2014). Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 10-18.
- López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J. & Di Clemente, E. (2016). Culinary travel as new approach for cultural tourism. *Turizam*, 20(1), 1-11.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Academic Research Centre of Canada. Review of Economics and Finance*, 63-72.
- López-Guzman, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Loureiro, V. & Cardoso, A. (1993). *Enciclopédia dos vinhos de Portugal- Os vinhos do Dão*. Lisboa: Chaves Ferreira, publicações SA.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Maccannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusin.
- MacDonald, R. & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism - evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- MacKay, K. & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 537-565.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Mercados- 3ª edição*. São Paulo: Bookman.

- Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing research: an applied approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Markwick, M. (2001). Postcards from Malta – image, consumption, context. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 417-438.
- Martins, U. (2016). *Turismo cultural e gastronômico no Brasil – nas rotas da tapioca em Fortaleza*. Tese de Doutorado em Turismo da Universidade de Aveiro. Aveiro.
- Mason, M. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- McKercher, B. (2003). Sustainable tourism development-guiding principles for planning and management. In *National seminar on sustainable tourism development* (pp.4-5). Bishkek: Kyrgystan.
- Medina, F. (2011). Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y en la DO Montsant (Cataluña). *Zainak. Cuadernos de antropología-etnografía*, 3, 369-387.
- Medina, F. (2015). Turismo y cultura en denominaciones de origen enogastronómicas: el caso de la región de Tokaj-hegyalja (Hungria). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(3), 167-177.
- Medway, D. & Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641-653.
- Miller, G. & Twining-Ward, L. (2006). Monitoring as an approach to sustainable tourism. In D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism management dynamics: trends, management and tools* (pp. 51-57). Oxford: Routledge.
- Ministry of Tourism Ontario (2005). *Culinary tourism in Ontario: strategy and action plan*. Toronto.
- Modesto, M. (1998). *Cozinha tradicional portuguesa*, 17ª ed. Lisboa: Verbo
- Montanari, A. (2009). Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 91-103.
- Montecinos, A. (2012). A importância do planejamento gastronômico para o turismo. *Turismo em Pauta*, 10(1), 7-14.
- Monteiro, M. (2015). *Vinhos do Douro e Região Demarcada, um produto estratégico para a dinamização do turismo no Porto?* Dissertação de mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.

- Moura, F. & Nobre, J. (2016). *Semear sabor, colher memórias*. Amadora: Vogais-2020 Editora.
- Moscardo, G., Morrison, A., Pearce, P., Lang, C. & O'Leary, J. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122.
- Müller, R., Amaral, F. & Remor, C. (2010). Alimentação e cultura: preservação da gastronomia tradicional. *Anais do VI Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: moving beyond environmental protection. *Natural resources forum*, 27(3), 212-222.
- Niedziółka, I. (2014). Sustainable tourism development. *Regional Formation and Development Studies*, 3(8), 157-166.
- Nobre, H. (2011). Should consumers be in love with brands? an investigation into the influence that specific consumer-brand relationships have on the quality of the bonds that consumers develop with brands. *Journal of Transnational Management*, 16(4), 270-281.
- Novakoski, D. & Freire, R. 2007. *Enogastronomia: a arte de harmonizar cardápios e vinhos*. Rio de Janeiro: Senac.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategies visible through design*. London: Thames & Hudson.
- Olins, W. (2004). *Wally Olins. On brand*. London/New York: Thames & Hudson.
- Oliveira, E. & Manso, J. (2008). Turismo: a panaceia para os problemas do desenvolvimento Português? *Actas do 14º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, 2253-2278.
- Oliveira, E. & Manso, J. (2010). Turismo sustentável: utopia ou realidade? *Polytechnical Studies Review*, 8(14), 235-253.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: a behavioral perspective in the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, K. (2007). Staged authenticity: a grande Idée? *Tourism Recreation Research*, 32(2), 83-85
- OMT (1993) - Organización Mundial del Turismo. Sustainable tourism development: lessons for local planners. Madrid: OMT
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Patiño, M., Medina, F. & Puyuelo, J. (2016). Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 447-457.

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2ª edição.)*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

Paula, R. (2009). *Uma cozinha no Douro*. Matosinhos: Editora Quidnovi.

Pearce, P. & Moscardo, G. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121-132.

Pereira, G. (1996). A região do vinho do Porto - origens e evolução de uma demarcação pioneira. *Douro - Estudos & Documentos*, 1(1), 177-194 .

Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS, 5ª edição*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations: Bridging Theory and Practice*. London: Taylor & Francis.

Pina, A. (2009). *Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da Rota dos Vinhos do Alentejo*. Tese de Mestrado em Turismo da Faculdade de Ciências e Humanas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa.

Pina, A. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Journal of Tourism Studies, Cogitur*, 3(3), 21-38.

Planet Algarve (2017) Obtido em 13 de abril de 2018.

<https://planetalgarve.com/2017/02/15/desempenho-exemplar-em-2016-algarve-lidera-turismo-nacional-com-resultados-historicos/>

Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference*, 28-30.

Presenza, A., Minguzzi, A. & Petrillo, C. (2010). Managing wine tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 46-61.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Quitério, J. (1997). *Comer em português*. Lisboa: CTT.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais (2ª ed.)*. Lisboa: Gradiva Publicações Lda.

Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology Doctoral Dissertations, Institute of Strategy and International Business, ESPOO.

Rand G., Heath E. & Alberts N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.

Rau, V. (1983) *Feiras medievais portuguesas: subsídios para o seu estudo*. Lisboa: Ed. Presença.

Rebelo, P. (1929). *A Terra Portuguesa*. Lisboa: Ottosgráfica.

Reis, E. (1997) *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.

Reisinger, Y. & Steiner, C. (2006). Reconceptualising object authenticity. *In Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.

Reiter, A. (2004). The hybrid consumer of leisure squeezed between fun maximization, chill out, and the radical search for inner values. In K. Weiermair & C. Mathies, (Eds.), *The Tourism and Leisure Industry* (pp.173-180). New York: The Haworth Hospitality Press.

Research Department Tourism Queensland (2003). *Food tourism*. Tourism Queensland. Queensland.

Reyes, C. (2012). *La satisfacción del turista cultural enológico: causas e efectos*. Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huelva.

Ribeiro, J. (2001). *O Alto Douro Vinhateiro e a gestão da sua paisagem agrária*. 1º Congresso dos estudos rurais: Território, Sociedade e Política. Continuidades e rupturas. Vila Real: UTAD.

Ribeiro, O. (1987). *A formação de Portugal*. Instituto da Cultura e Língua Portuguesa. Maia: Gráfica Maiadouro.

Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A. Hjalager & G. Richards (Eds), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). London, New York: Routledge.

Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In D. Dodd (ed.), *Food and the Tourism Experience*, (pp. 13-46). Paris: OECD.

Richards, G. (2015a). World Tourism Summit in Estoril. Food experience as integrated destination marketing strategy. Obtido em 24 de março de 2018.

https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy

Richards, G. (2015b). Evolving gastronomic experiences: from food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-18.

Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. Paris:Unesco.

Rodrigues, A. (2013). *A identidade territorial da cidade de Peniche como base sustentável da marca e do seu desenvolvimento estratégico*. Dissertação de Mestrado em Marketing da Universidade do Algarve. Faro.

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557-1560.

Sadler, B. (1999). A framework for environmental, sustainability assessment and assurance. In J. Petts (ed.), *Handbook of Environmental Impact Assessment, Vol.1*, (pp. 12-32). Londres: Blackwell Science Ltd.

SaeR (2005). *Reinventando o turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento turístico Português no 1º quartel do Século XXI*. Lisboa: Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco.

Salette, J. (1998). O Conceito de Terroir: Uma Ligação Lógica para o Estudo de Locais e Produtos. *Atas da Academia Francesa de Agricultura*, 84(2), 3-17.

Salgado, M. & Leitão, M. L. (2009). *Estratégias de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela*. III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.

Salvado, J. (2016). Enotourism ecosystem: stakeholders' coopetition model proposal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 77-93.

Sampaio, A. (2012). Wine tourism and visitors' perceptions: a structural equation modelling approach. *Tourism Economics*, 18(3), 533-553.

Sampaio, F. (2009). A Gastronomia como Produto Turístico. *Exedra, nº temático – Turismo e Património*, 119-133.

Sampaio, F., Beer, S., Edwards, J. & Fernandes, C. (2002). Tourism and gastronomy - regional food cultures: integral to the rural tourism product? In A. Hjalager & G. Richards, eds., *Tourism and gastronomy*, (pp. 207-223). London: Routledge.

Sanchez, A. (2016). Os novos desafios dos produtos, mercados e destinos turísticos. In N. Abranja, A. Marques, A. Alcântara, F. Coelho, R. Ferreira & T. Ribeiro, eds. *Produtos, mercados e destinos turísticos*, (pp. 19-21). Mangualde: Edições Pedagogo, Lda.

Santich B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

Santilli, J. (2015). O reconhecimento de comidas, saberes e práticas alimentares como patrimônio cultural imaterial. *Demetra: alimentação, nutrição & saúde*, 10(3), 585-606.

Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios Y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 234-242.

Santos, L. (2016). *Vinhos em terras de chanfana. A Viabilidade do Turismo de Gastronomia e Vinhos nos concelhos de Miranda do Corvo e de Lousã*. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coimbra.

Santos, M. (2009). *Turismo em Cabo Verde: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social e Cultural do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Lisboa.

Saramago, A. (2002). *Cozinha da Beira Interior*. Lisboa: Assírio & Alvim.

Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico, Casos Práticos sobre a Avaliação da Qualidade da Gestão e Satisfação do Cliente*. Lisboa: Escolar Editora.

Scarpato R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In A. Hjalager & Richards G, editors, *Tourism and Gastronomy*, (pp. 51-70). New York: Routledge.

Schluter, R. (2006). *Turismo Y Patrimonio Gastronómico - Una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Shahin, A., Jamkhaneh, H., & Cheryani, S. (2014). EFQMQual: evaluating the implementation of the European quality award based on the concepts of model of service quality gaps and ServQual approach. *Measuring Business Excellence*, 18(3), 38-56

Shor, N. & Mansfeld, Y. (2010). Between wine consumption and wine tourism: consumer and a spatial behavior of Israeli wine tourist. *Tourism: A International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 381-403.

Silva, A. (2017). *Turismo e impactos socioculturais: proposta de desenvolvimento sustentável para o centro histórico do Porto*. Dissertação de mestrado em Gestão Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto. Porto.

Silva, R., Etges, V. & Valduga, V. (2016). A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no vale dos vinhedos - RS/Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 42-57.

Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world Countries. *Annals of Tourism Research*, 20, 302-318.

Simões, O. (2003). A regulação do mercado de vinho em Portugal: uma análise de longo prazo. *Atas do V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.

- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-36.
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24 (9/10), 915-28.
- Soares, J. (2015). *Relação entre imagem turística construída e lealdade: Análise dos estudantes internacionais em Galiza*. Tese de doutorado em Dirección e Planificación do Turismo de la Universidade da Coruña. Coruña.
- Soares, J. & Gabriel, L. (2016). Análise da competitividade do enoturismo na rota dos vinhos Rias Baixas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 201-217.
- Sobral, J. & Rodrigues, P. (2013). O “fiel amigo”: o bacalhau e a identidade portuguesa. *Etnografia*, 17(3), 619-649.
- Soncini, N., Stevanato, L. & Fortes, H. (1998). Contribuições da metodologia de pesquisa qualitativa à comunicação publicitária. *XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, H. & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sousa, F. (2002). *O Alto Douro. Da demarcação Pombalina à classificação de Património Mundial*. In C. d. Sociedade (Ed.), *III Encontro Relações Portugal-Espanha - O Vale do Douro no Âmbito das Regiões Europeias*. Zamora: Afrontamento.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Stavrinoudis, T., Tsartasa, P. & Chatzidakisa, G. (2011). Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 627-647.
- Suciu, A. (2012). *Tourism development in the member States of the European Union during economic crisis*. Babeş: Bolyai University.
- Sunlu, U. (2003). Environmental impacts of tourism. *Conference on the Relationships between Global Trades and Local Resources in the Mediterranean Region*, Rabat, 268-269.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study. *Journal of Wine Research*, 15(1), 51-63.
- Teixeira, Q. (1977). *Teorias e práticas da promoção turística Portuguesa*. Lisboa: Edição do autor.

Telfer, D. & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.

Timothy, D. & Ron, A. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2/3), 99-104.

Toledo, G., Valdés, J. & Pollero, A. (2002). Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y competitividad. Estudio de casos de clusters turísticos. *Turismo em Análise*, 13(1), 90-104.

Trueman, M., Klemm, M. & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317-30.

Tsiotsou, R. & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544.

Tuohino, A. & Pitkänen, K. (2004). The transformation of a neutral lake landscape into a meaningful experience - Interpreting tourist photos. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(2), 77-93.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Obtido em 9 de maio de 2018. <http://estrategia.turismodeportugal.pt/content/estrat%C3%A9gia-turismo-2027>

Turisver (2018). Obtido em 13 de abril de 2018. <http://www.turisver.com/turismo-no-algarve-bate-os-records-2017/>

UNEP & WTO. (2005). *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. Paris and Madrid: UNEP and WTO.

UNWTO. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

Valagão, M. (2010). *Natureza, Gastronomia & Lazer*. Lisboa: Colibri.

Vale, T. (2014). *A importância da experiência no turismo – O caso do enoturismo na região do Douro*. Dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Porto.

Vaz, A. (2008). *O enoturismo em Portugal: Da “cultura” do vinho ao vinho como cultura*. Tese de Doutoramento em Geografia Planeamento Regional e Urbano, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Lisboa.

Vázquez de la Torre, G. & Gutiérrez, E. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112.

Vieira, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do marketing territorial e do branding*. Dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra.

Vieira-Rodriguez, A., López-Guzman, T. & Rodriguez-Garcia, J. (2014). Analysis of the tourist profile on the sherry wine route, Spain. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(2), 9-26.

Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

Westering, J. (1999). Heritage and Gastronomy: the pursuits of the new tourist. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.

Williams, L., Germov, J., Fuller, S. & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Apetite*, 91, 321-328.

Wong, M., Cheung, R. & Wan, C. (2013). A study on traveler expectation, motivation and Attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2), 169-186.

ANEXO I Guião da entrevista (fase 1)

GUIÃO DA ENTREVISTA

Experiências Enogastronómicas - Quintas do Douro e Dão

1. Introdução

- 1- Apresentação, agradecimentos e explicação dos objectivos do trabalho;
- 2- Compromisso de envio de um resumo das principais conclusões da investigação em curso;
- 3- Explicação da relevância do contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação.
- 4- É possível gravar a entrevista? Sim _____ Não___ A gravação da entrevista é só para facilitar na análise dos dados para que não falte nenhum pormenor. Esta mesma gravação será apenas analisada por mim e após isso será completamente destruída.

2. Questões da Entrevista

- 1- Quais as experiências enogastronómicas que a empresa proporciona/fornece?
- 2- Quais as experiências enogastronómicas mais procuradas/"consumidas" pelos visitantes/turistas?
- 3- Quais os fatores diferenciadores da vossa oferta enogastronómica face aos seus principais concorrentes da região?
- 4- Considera que a enogastronomia é uma estratégia comercial importante para a empresa?
- 5- Considera que as rotas dos vinhos em Portugal têm sido uma ferramenta fundamental para a promoção do enoturismo em Portugal? Qual é a perspetiva da empresa em relação ao futuro da Rota do Vinho do Porto /Vinho do Dão?
- 6- Possui parcerias/acordos com operadores turísticos e/ou agentes de viagens e turismo, agentes locais e/ou regionais?
- 7- Quais os canais de divulgação/promoção do produto "Enogastronomia"?
- 8- A empresa conhece a proveniência dos seus visitantes/turistas e de que forma se apresentam (individual ou grupo)?

- 9- Qual o público alvo (nacionalidade, idade, ocupação, nível de rendimento...) das ações promocionais da empresa relativamente a este produto turístico?
- 10- A empresa possui um Plano de Marketing?
- 11- Quais são os meses do ano com maior e menor fluxo de visitantes/turistas?
- 12- Em média, quantas noites ficam alojados os turistas enogastronómicos que consomem o vosso produto?
- 13- A empresa procura ajustar os serviços às necessidades de cada turista (perfil), ou pelo contrário, oferece serviços standards?
- 14- A empresa tem feito esforços de modo a melhorar a qualidade dos serviços oferecidos aos turistas enogastronómicos? Que tipo de ações tem desenvolvido?
- 15- A empresa possui uma base de dados dos visitantes/turistas enogastronómicos? Se sim, como adquirem as informações (inquéritos)?
- 16- A empresa possui recursos humanos qualificados?
- 17- A empresa disponibiliza aos seus clientes algum mecanismo de fidelização (p. ex. “cartão empresa” ou outro)?
- 18- A empresa possui um sistema de comunicação frequente, recíproca e personalizada com os turistas enogastronómicos ao longo do ano, ou apenas quando estes visitam a empresa?
- 19- A empresa possui um sistema de comunicação com os seus parceiros (operadores turísticos e/ou agentes de viagens e turismo, agentes locais e/ou regionais) por forma a melhorar os seus serviços?

Agradecer

ANEXO II Guião da entrevista (fase 2) - Rosatours

GUIÃO DA ENTREVISTA - Agência de Viagem

1. Introdução

- 5- Apresentação, agradecimentos e explicação dos objectivos do trabalho;
- 6- Compromisso de envio de um resumo das principais conclusões da investigação em curso;
- 7- Explicação da relevância do contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

2. Questões da Entrevista

- 20- Qual ou quais os canais mais utilizados pelos clientes, para efetuar reservas na sua Agência de Viagens?
- 21- Qual ou quais os canais mais utilizados na vossa agência, para efetuar as reservas junto dos vossos fornecedores de produtos ou serviços turísticos?
- 22- Quais os produtos turísticos mais vendidos pela sua Agência?
- 23- Quais são as técnicas de comunicação que a agência utiliza para fomentar as vendas? (Publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, publicidade na internet)
- 24- Os pacotes turísticos que disponibilizam são pré-elaborados por Operadores Turísticos ou são Pacotes Turísticos à medida (dinâmicos)?
- 25- A empresa possui um sistema de comunicação frequente, recíproca e personalizada com os vossos clientes ao longo do ano?
- 26- Considera que a enogastronomia poderá ser um produto alternativo a desenvolver como ação estratégica a realizar pela vossa agência?

Agradecer

ANEXO III Guião da entrevista (fase 2) - Aérodromo Gonçalves Lobato (Viseu)

GUIÃO DA ENTREVISTA - Aérodromo de Viseu

1. Introdução

- 1- Apresentação, agradecimentos e explicação dos objectivos do trabalho;
- 2- Compromisso de envio de um resumo das principais conclusões da investigação em curso;
- 3- Explicação da relevância do contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

2. Questões da Entrevista

- 1- No domínio das operações da aviação civil, consegue identificar os três operadores aéreos que mais contribuíram para os movimentos aéreos no Aeródromo Municipal de Viseu nos últimos dois anos?
- 2- O Aeródromo Municipal de Viseu, considerado um fator potencial de crescimento do turismo na região, possui ou pretende estabelecer parcerias com entidades privadas regionais e nacionais com objetivo de aumentar o movimento aéreo ao nível da aviação privada de cariz turístico?
- 4- Considera que a linha aérea regional Portimão-Viseu-Vila Real poderá ser considerada uma linha aérea estratégica “wine tour” com o objetivo de promover o vinho e a gastronomia da região do Douro e Dão aos turistas estrangeiros que visitam o Algarve?
- 5- Com um aumento significativo do movimento aéreo diário, relativamente ao verificado no ano de 2017, o Aeródromo Municipal de Viseu consegue assegurar um serviço de qualidade (recursos humanos qualificados e requisitos técnicos, nomeadamente equipamentos de comunicação; navegação; vigilância; e segurança) face a um aumento no fluxo de turistas estrangeiros?

Agradecer

ANEXO IV Questionário

QUESTIONNAIRE

This questionnaire is part of the Master in Tourism Management at the Polytechnic Institute of Viseu, Portugal. This is an academic work only for scientific purposes and your input is extremely important for our research that aims to understand the motivations and expectations of the wine and food tourists who visit a wine region. We only need five minutes of your attention to answer the following questions. You are not requested any identification, and all information will be treated anonymously and kept confidential.

A - Holiday habits

This group aims to characterize your experience, habits and attitudes as a tourist in a generic way.

1- How often do you go on holidays each year?	
A.1.1. One	
A.1.2. Two	
A.1.3. Three	
A.1.4. Four	
A.1.5. Five	
A.1.6. More	

2- When do you usually go on holidays?	
A.2.1. Winter	
A.2.2. Spring	
A.2.3. Summer	
A.2.4. Autumn	

3- Who do you usually travel with?	
A.3.1. Alone	
A.3.2. Friends	
A.3.3. Couple	
A.3.4. Children	
A.3.5. Other _____	

4- How do you usually book your holidays?	
A.4.1. Travel company / Agent (Vacation Packages)	
A.4.2. Internet	
A.4.3. Trade Shows/ tourist events	
A.4.4. Family/friends	
A.4.5. Other _____	

5- Are these your first holidays in Portugal?	
A.5.1. Yes	
A.5.2. No	

6- How long are you staying in the Algarve?	
A.6.1. Under 7 days	
A.6.2. 8-15 days	
A.6.3. 16-21 days	
A.6.4. 22-30 days	
A.6.5. More than 31 days	

B- Expectations -These questions intend to measure your expectations regarding a possible wine & food tourism tour.

B.1. Please indicate on the following scale (1-very low ... 5 - very high) your expectations regarding each statement in wine & food tourism tour.					
Winery staff has knowledge about wine	1	2	3	4	5
To enjoy new experiences/different lifestyles	1	2	3	4	5
Possibility to visit other regions in Portugal (heritage)	1	2	3	4	5
Get to know new cultures	1	2	3	4	5
Expand horizons	1	2	3	4	5
Feeling safe and secure	1	2	3	4	5
Taste local food	1	2	3	4	5
Smooth trip between the airport and wine region	1	2	3	4	5
Enjoy traditional and regional food at a winery restaurant	1	2	3	4	5
Wine-related educational opportunities	1	2	3	4	5
Expand your knowledge about wine and food	1	2	3	4	5
Enjoy the landscape	1	2	3	4	5
The atmosphere in the wine estate	1	2	3	4	5
Taste new and different wines	1	2	3	4	5
Display of quality and variety in cuisine and wines	1	2	3	4	5
The region has good infrastructures	1	2	3	4	5

C- Motivation -These questions aim to measure your motivation regarding a possible wine & food tourism tour.

C. 1-Please indicate on the following scale (1: strongly disagree ... 5: strongly agree) your motivations regarding each statement in wine & food tourism tour.					
The wines of the region are famous	1	2	3	4	5
Buy interesting and special wines	1	2	3	4	5
Opportunity for introspection/spiritual experiences	1	2	3	4	5
Wine tasting	1	2	3	4	5
The region presents a strong reputation as a wine producing region	1	2	3	4	5
Cooking & Wine classes	1	2	3	4	5
Possibility of romance	1	2	3	4	5
Several guided tours at wineries and vineyards	1	2	3	4	5
Share similar values with other people	1	2	3	4	5
Enjoy a walk in the vineyards	1	2	3	4	5
Look for new nature experiences	1	2	3	4	5
The winery is famous as a wine producer	1	2	3	4	5
Wine and food pairings experience	1	2	3	4	5
Feeling of achievement	1	2	3	4	5
Opportunity to relax	1	2	3	4	5
Eat at a winery restaurant	1	2	3	4	5
Enjoy local products at a winery	1	2	3	4	5
Possibility of adventure	1	2	3	4	5
Take part in rural activities (grape harvest, local food production, etc.)	1	2	3	4	5
The region is famous as a wine tourism destination	1	2	3	4	5
Create your own wine	1	2	3	4	5

D - Wine & food tourist habits

This group questions aim to understand your experience, habits and attitudes as a wine & food tourist.

1- On your next holidays to the Algarve, would you like to go on a wine and food tourism tour to the north of Portugal? Please indicate on the following scale (1-I wouldn't want to... 5 - I would really like to)				
1	2	3	4	5

2- Have you heard of the Douro Wine region?	
D.2.1. Yes	1
D.2.1.1 - Can you associate a word to the Douro Wine region? _____	
D.2.2. No	2

3- Have you heard of the Dão Wine region?	
D.3.1. Yes	1
D.3.1.1 - Can you associate a word to the Dão Wine region _____	
D.3.2. No	2

4- On average, how many nights would you be willing to stay in the Douro and Dão Wine Regions?	
D.4.1. 0 nights	
D.4.2. 1 night	
D.4.3. 2 nights	
D.4.4. 3 nights	
D.4.5. 4 nights	
D.4.6. More than 5 nights	

5 - On average, how much would you be willing to spend, per person and per day, on the wine and food experience?	
D.5.1. Under 199€ (175£)	
D.5.2. 200€ - 299€ (176£- 263£)	
D.5.3. 300€ - 399€ (264£- 351£)	
D.5.4. 400€ - 499€ (352£ - 439£)	
D.5.5. More than 500€ (440£)	

E. Tourists characteristics

These questions are intended to be used only as statistical variables control and segmentation.

1. Gender	
E.1.1. Male	
E.1.2. Female	

2. Age	
E.2.1. Less than 25 years old	
E.2.2. 26 to 35 years	
E.2.3. 36 to 45 years	
E.2.4. 46 to 55 years	
E.2.5. 56 to 65 years	
E.2.6. More than 65 years old	

3. Qualifications	
E.3.1. Secondary education	
E.3.2. Undergraduate post-secondary qualification	
E.3.3. Postgraduate - Master's degrees	
E.3.4. Postgraduate - Doctoral degrees	

4. Marital status	
E.4.1. Married without children	
E.4.2. Married with children	
E.4.3. Divorced/separated	
E.4.4. Widowed	
E.4.5. Single	

5. Residence

E.5.1. Country _____

6. Nationality

E.6.1.

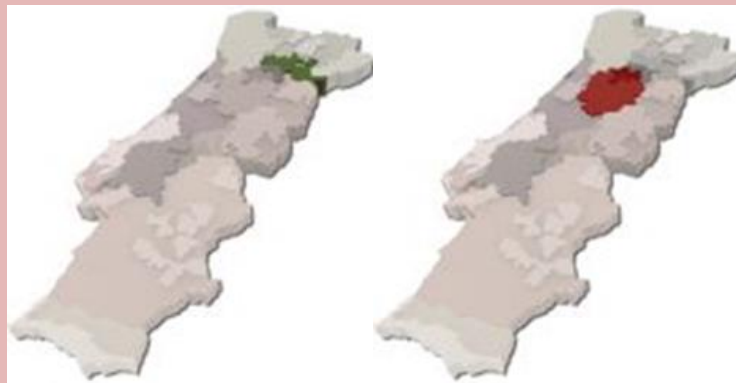
ANEXO V *Prestige Experience*

DOURO&DÃO

WINEandFOOD

EXPERIENCE

PRESTIGE



DOURO

DÃO

DOURO&DÃO, the excellence of the Portuguese wine and food Tourism!

Located in northern Portugal, the Douro River Valley is famous for the cultivation grapes for making Port & Douro wines, and also, olives and almonds. The Douro region is the oldest demarcated wine region in the world. The vineyards are located in the heart of the Douro valley, in the hot and dry Cima- Corgo sub-region, classified as World Heritage by UNESCO.



Some of these farms are located in stunningly beautiful locations. Visit a winery with much history and culture, learn about elaboration techniques, and finish with a guided wine tasting of the winery's high quality wines.



When visiting winery you can not only taste the wines, you will have an experience in the active part of the production, know the history and the people who reflect the character of the wines.



The Demarcated Region of Dão is located in Beira Alta in the north and center of Portugal and is protected from the wind by four mountain ranges: Caramulo, Montemuro, Buçaco and Estrela. The vineyards are located between 400 and 700 meters in altitude, in plateaus with schistose and granitic soils that are somewhat superficial and where pinewoods are plentiful. This soil produces full bodied wines with an enhanced ability to age in the bottle.



The passage of time has created a particular local culture based on making and aging wine and turned the people of this lands into true specialists in this difficult art. Wine is for sharing, and it's best paired with gastronomy. To speak of DOURO&DÃO is to remember its wines and gastronomy.

The menus of this experience reveal comprehensive conjugations of flavours, together with the regional and local gastronomy, but also the wines from Douro&Dão regions that are also used to give food its own identity. Enjoy DOURO&DÃO famous wine and gastronomy culture in the beautiful and idyllic landscape.



Visit a traditional local winery with a guide and learn more about the famous wine produced in the area before tasting the high-quality wine produced by the same winery. Enjoy a *wine brunch* and continue directly into the winery's restaurant to enjoy a fantastic traditional winetasting with excellent wines. This accompanied experience will be personalized and adjusted to your curiosity as an oenophile.



DOURO&DÃO

Prestige Experience

1º day – 8:30 Portimão/ 10:30 Viseu (prestige experience).

12:30 – Traditional lunch at winery restaurant Quinta do Pôpa.

15:00 - Visit the vineyards and the winery of the Quinta do Pôpa. Wine tasting. Enjoy a walk to the vineyard to learn about the hard work that goes into wine production, see what's like to tread grapes or perform other tasks.

17:00 - Rest at Quinta do Pêgo, a modern 4-star country hotel and wine estate perched high on the banks of the Douro in the heart of Port wine country (check in). Enjoy the landscape and take a wine brunch at Pêgo Wine Bar, next to the Douro River.

20:00 - Dinner at Pêgo restaurant accompanied with the Fado show. Enjoy the best experience pairing perfectly traditional dishes and Douro and Port wine. Enjoy a walk in the vineyards and the Douro landscape.



2º day – 9:30 - At the morning enjoy a walk in the vineyards and the Douro landscape (check out).

11:30 - Enjoy walk by charming gardens surrounded and in the vineyards that lead the visitor to the wine cellars features the famous wines of Paços dos Cunhas and the region. Wine tasting.

13:00 - Lunch at Paços dos Cunhas restaurant, integrated in a manor house, built in 1609. The restaurant provides traditional gastronomy with native products, combined with Dão wine.



16:00 – Visit to the Solar Dão Wine. Wine tasting.

17:30 Viseu/19:30 Portimão.

Note: The package will include hotel, flights-Portimão-Viseu-Portimão, airport transfers, guided tours or activities, unique wine and gastronomy experiences and support during your trip.

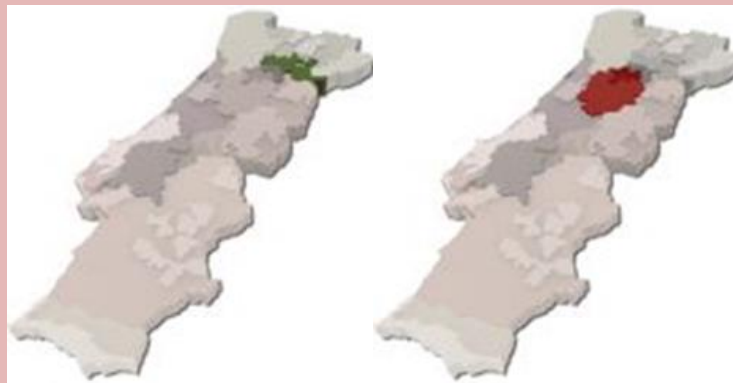
ANEXO VI *Excellence Experience*

DOURO&DÃO

WINEandFOOD

EXPERIENCE

EXCELLENCE



DOURO

DÃO

DOURO&DÃO, the excellence of the Portuguese wine and food Tourism!

Located in northern Portugal, the Douro River Valley is famous for the cultivation grapes for making Port & Douro wines, and also, olives and almonds. The Douro region is the oldest demarcated wine region in the world. The vineyards are located in the heart of the Douro valley, in the hot and dry Cima- Corgo sub-region, classified as World Heritage by UNESCO.



Some of these farms are located in stunningly beautiful locations.

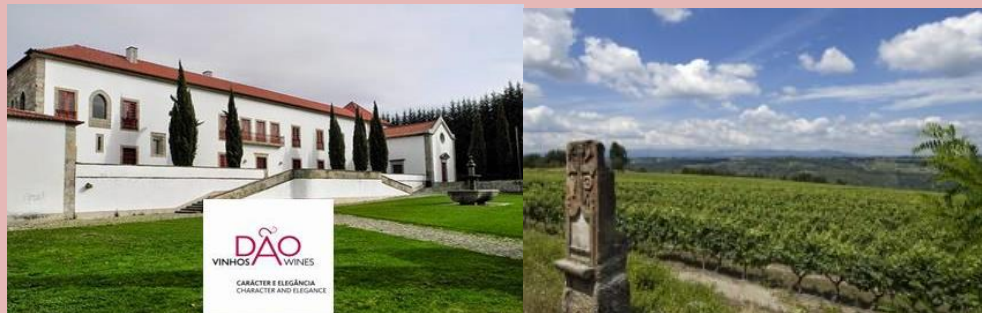
Visit a winery with much history and culture, learn about elaboration techniques, and finish with a guided wine tasting of the winery's high quality wines.



When visiting winery you can not only taste the wines, you will have an experience in the active part of the production, know the history and the people who reflect the character of the wines.



The Demarcated Region of Dão is located in Beira Alta in the north and center of Portugal and is protected from the wind by four mountain ranges: Caramulo, Montemuro, Buçaco and Estrela. The vineyards are located between 400 and 700 meters in altitude, in plateaus with schistose and granitic soils that are somewhat superficial and where pinewoods are plentiful. This soil produces full bodied wines with an enhanced ability to age in the bottle.



The passage of time has created a particular local culture based on making and aging wine and turned the people of this lands into true specialists in this difficult art. Wine is for sharing, and it's best paired with gastronomy. To speak of DOURO&DÃO is to remember its wines and gastronomy.

The menus of this experience reveal comprehensive conjugations of flavours, together with the regional and local gastronomy, but also the wines from Douro&Dão regions that are also used to give food its own identity. Enjoy DOURO&DÃO famous wine and gastronomy culture in the beautiful and idyllic landscape.



Visit a traditional local winery with a guide and learn more about the famous wine produced in the area before tasting the high-quality wine produced by the same winery. Enjoy a *wine brunch* and continue directly into the winery's restaurant to enjoy a fantastic traditional winetasting with excellent wines. This accompanied experience will be personalized and adjusted to your curiosity as an oenophile.



DOURO&DÃO

Excellence Experience

1º day – 8:30 Portimão/ 10:30 Viseu (prestige and excellence experiences).

11:00 - Enjoy walk by charming gardens surrounded and in the vineyards that lead the visitor to the wine cellars features the famous wines of Paços dos Cunhas and the region. Wine tasting.

12:30 - Lunch at Paços dos Cunhas restaurant, integrated in a manor house, built in 1609. The restaurant provides traditional gastronomy with native products, combined with Dão wine.



16:30 – Visit to the Solar Dão Wine. Wine tasting.

18:00 - Rest at Hotel Casa da Ínsua. Is an 18th-century baroque style manor house, located 25 kilometers from the city of Viseu (check-in). Enjoy walk by the gardens and vineyards and visit the wine cellar. Wine tasting.

20:00 – Dinner at Casa da Ínsua Restaurant and enjoy the tasting menu served with Dão wine.



2º day – 10:00 – Visit the cheese factory of Casa da Ínsua where you can see the craft manufacture of Serra da Estrela cheese (check out).

11:30 - Visit the vineyards and the winery of Quinta de Lemos. Wine tasting. Enjoy a walk to the vineyard and admire the landscape of the farm.



13:00 - Lunch at Mesa de Lemos. Mesa de Lemos offers its guests a gastronomic voyage. The menu represents a cuisine with regional products based on national and seasonal ingredients. A very personal journey of food and wine.

17:30 - Rest at Quinta do Pêgo, a modern 4-star country hotel and wine estate perched high on the banks of the Douro in the heart of Port wine country (check in). Enjoy the landscape and take a wine tasting/wine brunch at Pêgo Wine Bar, next to the Douro River.

20:00 - Dinner at Pêgo restaurant accompanied with the Fado show. Enjoy the best experience pairing perfectly traditional dishes and Douro and Port wine.



3º day - At the morning enjoy a walk in the vineyards and the Douro landscape (check out).

10:30 – Visit the vineyards and the winery of the Quinta do Pôpa. Wine tasting. Enjoy a walk to the vineyard to learn about the hard work that goes into wine production, see what's like to tread grapes or perform other tasks.

12:00 – Traditional lunch at winery restaurant Quinta do Pôpa.

14:30 - Visit the vineyards and the winery of the Quinta Maria Izabel. Admire the scenery. Wine tasting.



18:00 Visu/ 20:00 Portimão

Note: The package will include hotel, flights-Portimão -Visu-Portimão, airport transfers, guided tours or activities, unique wine and gastronomy experiences and support during your trip.